

Hypebeast,

Una nueva dinámica de consumo
de productos de lujo

Alumno: Borja de la Rosa Montañez

Tutora: D^a Josefa Rosa Marrero Rodríguez

Año académico: 2018-2019

Índice

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Glosario.....	5
Marco Teórico.....	6
Justificación del tema.....	12
Objetivos e hipótesis.....	13
Exposición y análisis de resultados.....	14
¿Cómo funcionan las marcas?.....	21
Reflexión papel de los influencers.....	23
Conclusiones.....	24
Bibliografía.....	28
Bibliografía digital.....	29
Anexos.....	31

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo realizar un primer acercamiento académico a la cultura Hypebeast desde un punto de vista sociológico. La moda ha ido ganando cada vez más relevancia dentro de las dinámicas de consumo de la sociedad contemporánea, en este contexto aparece la subcultura urbana, en la que se ha popularizado el streetwear, un estilo de vestir y pensar asociado al hip hop, el skate y el surf. Recientemente ha aparecido una nueva forma de relacionarse con las prendas streetwear, el movimiento hypebeast, cuyos seguidores se centran en consumir productos caracterizados por su exclusividad y alto precio. Así, se pretende identificar el perfil de los “Hypebeasters” así como analizar su discurso y hábitos de consumo, intentando prestar especial atención a la relación de los influencers con el movimiento, qué papel jugaron en su surgimiento y qué papel juegan en la actualidad. Para ello se ha hecho uso de una metodología cualitativa, realizando cuatro entrevistas a informantes que se sienten identificados con este término.

Palabras clave: moda, hypebeast, streetwear, influencers, exclusividad, tendencia.

Summary

This essay has as its main objective to make a first academic contact with the hypebeast culture, from a sociological point of view. In the last 40 years, the fashion world has been winning more relevance inside the intake dynamics of the contemporary society. In the urban subculture, the streetwear has gained a lot of popularity, a way to think and to dress linked to the hip hop, skate and surf. Recently, it has appeared a new way to relate with the streetwear clothes, the Hypebeast movement, which followers usually focus on consume products distinguished by its exclusivity and for having really high prices. In this essay is pretended to identify the profile from the “Hypebeasters”, as well as to analyze their speech and consume habits. Everything was done trying to keep the focus also in the role played by the influencers in this movement, what role did they play in the birth and what role are they playing nowadays in the hypebeast. For achieving this objectives it was used a qualitative methodology, doing and analyzing four interviews to informants who felt described by the word “Hypebeaster” and related with the movement.

Keywords: fashion, hypebeast, streetwear, influencers, exclusiveness, trend.

1. Introducción

El presente trabajo nace de la, cada vez mayor, importancia de la moda en la esfera pública. Las extravagantes pasarelas de las grandes marcas, anteriormente dirigidas a sectores muy específicos comienzan a ocupar cada vez más espacio de los telediarios, las redes sociales se han llenado de cuentas dedicadas a enseñar a combinar prendas o mostrar los últimos productos, es imposible ignorar la importancia de la moda en la sociedad actual.

En los últimos años ha aparecido una nueva forma de relacionarse con un tipo determinado de ropa, aquella relacionada con la cultura del streetwear o moda urbana, pero con un componente indispensable de exclusividad y con un precio elevado esta dinámica de consumo se define en redes como “hypebeast”. Con vídeos en los que los seguidores de esta tendencia muestran la ropa que poseen, con más de 1 millón de reproducciones en Youtube, y con miles de cuentas dedicadas a esta temática en Instagram, está claro que el “hypebeast” es un movimiento con una trascendencia importante en la actualidad.

Debido a la reciente aparición de esta tendencia, no existen trabajos académicos que la contemplen, por lo que se ha realizado un primer acercamiento a esta interesante temática. Para ello se ha hecho uso de una metodología fundamentalmente cualitativa, realizando cuatro entrevistas a informantes que se ven identificados con este término. Las temáticas seleccionadas para esta primera indagación teórica sobre el “hypebeast” han sido, por una primera parte, más centradas en el consumidor, en sus dinámicas de consumo y en sus pretensiones, y en una segunda parte se ha pretendido entender qué papel han jugado los influencers en el desarrollo de este movimiento.

2. Glosario

A pesar de que este Glosario se ha colocado a modo de introducción al posterior desarrollo del trabajo, se ha elaborado de forma posterior al mismo, desarrollando cada término a partir de tanto la indagación teórica de los mismos como de las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo. Facilitando de esta forma al lector la comprensión de estos conceptos desde un inicio.

Hypebeast: La palabra Hypebeast engloba tanto al movimiento como al seguidor del mismo, traducida literalmente como bestias de la expectación, es una tendencia que se fundamenta en la adquisición de piezas de ropa con el objetivo de buscar la diferenciación.

Hype: Es el término inglés para la palabra expectación, asociada al nivel de interacción que logra un producto principalmente en Redes Sociales al ser anunciado su lanzamiento.

Exclusividad: Característica necesaria para todo producto hypebeast, a menudo el interés de los consumidores se ve asociado en gran medida al mismo, ya que cuanto más exclusivo sea un producto, menos gente podrá poseerlo y el nivel de diferenciación y reconocimiento de prestigio por poseerlo que obtendrán será mayor.

Fast Fashion: Toda la moda textil diseñada y fabricada por las grandes superficies, el ejemplo más claro sería la cadena de tiendas Inditex.

Restock: En el contexto de este trabajo académico, se entenderá por restock a la reposición de mercancía de un producto, que un principio fue lanzado al mercado como exclusivo, perdiendo por tanto esta condición.

Fake: Producto de imitación.

Raffle: Es uno de los métodos de venta más común entre las marcas asociadas al hypebeast, el consumidor introduce los datos de pago por internet, entrando en una rifa de la que si resulta ganador, se le cobrará y enviará el producto de forma automática.

3. Marco Teórico

3.1 Contexto histórico, el streetwear

Nota: Debido al carácter reciente de este movimiento y a su estrecha relación con el mundo digital, con el objetivo de conocerlo y comprenderlo de una forma óptima, el contexto histórico ha sido desarrollado a partir de la combinación de diferentes fuentes no académicas, indagación en redes sociales, blogs y visualizaciones de vídeos de youtube. (Ver bibliografía digital, página 29.)

Para poder comprender el Hypebeast, es necesario entender antes el movimiento dentro del cual se da; el Streetwear o moda urbana. En la actualidad es una tendencia muy común y conocida, con un mercado cada vez mayor, el grueso de la oferta textil de las grandes superficies de fast fashion se fundamenta en esta temática. Pero, cuándo y dónde nació, y cómo ha llegado a ser lo que conocemos hoy en día como streetwear.

A principios de los años 80 la cultura del hip hop comienza a fusionarse con diversas marcas de ropa deportiva, dando como resultado el auge de algunas de ellas como Nike o Adidas. Es en este contexto en el que un joven de nombre Stussy, comienza a comercializar camisetas y tablas de surf serigrafiadas con su logo, su propia firma. Stussy sentó no sólo las bases sobre las que luego han trabajado muchas marcas de streetwear, camisetas y exclusividad, una fórmula que como veremos, ha ido sufriendo diversas modificaciones a lo largo de los años, sino también las del movimiento en sí, creando una tendencia que adoptaría tanto el mundo del hip hop como la multitud internacional y diversas subculturas, dando lugar al streetwear.

El uso de estas prendas por parte de artistas y deportistas de éxito ayudó al apogeo de esta tendencia, que cada vez se va viendo más relacionada con los influencers. Estos primeros influencers consiguieron que el movimiento streetwear dejase de definirse como únicamente una forma de vestir, pasando a ser un estilo de vida que aportaba cierto estatus social y respeto en las calles a sus seguidores.

En los años 90 se produce un nuevo auge del streetwear, la aparición de la cultura Sneaker y el, cada vez más común, patrocinio de marcas a figuras públicas de gran relevancia, catapultan el Streetwear de nuevo a convertirse en tendencia.

Ya a partir de los años 2000 se puede definir la tercera ola del streetwear, en esta los influencers dan un paso adelante para ya no sólo quedarse como potenciadores de una marca, sino que se lanzan a colaborar con ellas de una forma mucho más seria, ya sea creando una marca secundaria como producto de la colaboración, este sería el caso de Adidas con Kanye West, formando Yeezys. Otro ejemplo sería el de Pharrel Williams con Adidas, en este caso decidieron crear una línea de zapatos con nuevos lanzamientos recurrentes.

3.2 Contexto histórico, el hypebeast como nueva dinámica de consumo

Este tipo de estrategias comerciales sumado al fuerte impacto que tuvieron y tienen el internet y las Redes Sociales en la difusión de un anuncio y la posibilidad de viralizar un contenido, crearon las condiciones perfectas para que se generase una nueva dinámica de consumo.

Tal y como Stussy definió las bases de un producto y exclusividad del mismo, con la creciente importancia de los influencers y de las redes sociales, poseer uno de estos productos comenzó a hacerse cada vez objeto de un mayor estatus social y de la creación de una apariencia lujosa, exhibicionista, dejando atrás los valores de estilo de vida y autoexpresión que siempre había estado ligado al streetwear, esto es lo que se entendería como Hypebeast.

En este punto es importante comprender que esta nueva forma de relacionarse con el Streetwear no excluye a la tradicional, hoy conviven.

En esta tercera ola de Streetwear, se hacen comunes las colaboraciones de marcas de lujo con otras marcas de ropa urbana, potenciando así ese carácter exclusivo del que hablaba Stussy. Como ejemplo podemos ver la conocida marca Supreme, una camiseta básica tiene un precio medio de 45 euros, lo cual sumado a que es relativamente complicado conseguir una, ya aporta la suficiente exclusividad para que sólo llegue a ella aquel que sepa cómo y lo suficiente de streetwear. Pero una camiseta de colaboración Supreme con la reconocida marca de lujo Louis Vuitton, puede llegar a rozar los 1000 euros, siendo vendida con la misma complicación que la anterior. Este aumento en la exclusividad, genera un nivel de expectación (Hype)

determinado por las redes, lo cual ha creado a este tipo de consumidores, los Hypebeast, consumidores que dejan a un lado la filosofía e historia de la marca, factores relevantes hasta el momento dentro del streetwear, para adquirir aquellos productos, más exclusivos, caros y con mayor nivel de hype en redes, pues luego les permitirá exhibirlos en búsqueda de la aceptación de un grupo determinado o el reconocimiento de un estatus socioeconómico determinado.

El propio diccionario inglés recoge la palabra “hypebeast” como una palabra utilizada de forma vulgar para denominar a alguien que sigue tendencias de moda, especialmente “streetwear” (moda urbana), con el objetivo de alcanzar un estatus social determinado.

Partiendo de este punto, el tema central del proyecto es la tendencia “Hypebeast”. Esta se encuentra estrechamente ligada a la moda urbana, aunque repensada por marcas de lujo. Alrededor de la misma se han generado unas pautas de consumo basadas en la especulación y la diferenciación a través de productos poco accesibles económica y físicamente. (productos fabricados de forma limitada o temporal).

3.3 Las tendencias y las modas

Desde la primera revolución industrial las modas y tendencias han aparecido y tomado cada vez una mayor relevancia. Esto ha llevado a profesionales de campos muy diversos a cuestionarse los fundamentos y funcionamiento de estas.

Coco Chanel define la moda como “aquello que es susceptible de pasar de moda”. Los estadísticos utilizan la campana de Gauss para describirla, una tendencia aumenta de forma progresiva hasta llegar a su máximo auge, momento en el que comienza su caída hasta prácticamente desaparecer (p. 13, Guillaume Erner, 2008).

Por su parte, la sociología la define como “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social, el cual lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (p. 14, Guillaume Erner, 2008).

3.4 El consumo a través de teorías sociológicas y sus autores:

Thorstein Veblen realiza un análisis del consumo y el ocio basado en la imitación y la distinción. Afirma que existe una tendencia innata a la acumulación y diferenciación que se ve expuesta en el consumo, clasificando a los individuos en clase laboriosa, la clase productiva, y una clase ociosa, que no posee un trabajo productivo (Veblen, 1899).

El consumo ostentoso, consiste en comprar y consumir determinados productos con el principal objetivo de exhibirlos frente al resto de la sociedad como modo de demostrar la posesión de un nivel de riqueza determinado. De esta forma la obtención de bienes se ve dentro de este tipo de consumo, como una forma de obtener prestigio. Por otra parte, las clases sociales inferiores imitan las prácticas de aquellos individuos que consideran “superiores” (Veblen, 1899).

Por su parte Pierre Bourdieu expone que las clases sociales no son definidas únicamente por la economía, sino también por “habitus”. Este es el conjunto de disposiciones interiorizadas que da lugar a percepciones, sentimientos y acciones de las personas. Destaca el capital simbólico, el cual aporta al individuo autoridad, fama, reputación y prestigio, compitiendo los distintos agentes por él dentro del campo. El campo es definido como el concepto global que hace referencia al espacio en el cual se posicionan los diferentes agentes en lucha por el capital simbólico antes mencionado, cada agente ocupando una posición concreta dentro del mismo (Bourdieu, 1970).

“Según Bourdieu, las prácticas de consumo están condicionadas por la clase social objetiva a la que pertenece el individuo, en la que se configura el “habitus”, que genera las pautas de desarrollo de los gustos según la clase social de origen. [...] Los distintos actores sociales tendrían un abanico de aficiones limitado y constreñido por el origen de clase. Además, esto implica la formación de un gusto legítimo, más propio de las clases dominantes y un gusto más vulgar, el de las clases populares.” (p. 586, Fernández y Heikkilä, 2011).

Por otra parte, nos encontramos a la teoría del omnivorismo cultural, la cual presenta un abanico mucho más amplio de dinámicas de consumo, que nacen a partir de la distinción entre cultura alta y cultura popular, y por otra parte la amplitud de gustos del individuo.

“La fragmentación social y el escenario de globalización económica han conducido a cambios en el análisis del consumidor y de sus formas de distinción simbólica. La distinción entre cultura alta y cultura popular pierde fuerza ante un creciente eclecticismo y el aumento de la tolerancia ante otras preferencias. Nacen así nuevos enfoques como el del omnivorismo cultural, que sustituye el elitismo intelectual y el esnobismo que había sido frecuente entre las clases altas. Existe un sector de la población al que le gusta un abanico mayor de formas culturales, que reflejan mayor tolerancia hacia otras opciones, no necesariamente del propio grupo social.” (p. 588-589 Fernández y Heikkilä, 2011).

3.5 El consumo como acto de diferenciación

La dinámica de consumo “hypebeast” es fácilmente identificable en la obra “Teoría de la clase ociosa” de Veblen, al explicar su concepto de consumo conspicuo, un tipo de consumo al que ningún individuo renunciará una vez cubiertas sus necesidades básicas, momento en el que buscará satisfacer sus necesidades espirituales y sociales. Aquí Veblen afirma: “La gente ya no se viste para protegerse del frío, nos gastamos en ellos sumas considerables. Si elegimos nuestros atuendos con esmero, es porque queremos mostrar a los demás que somos capaces de despilfarrar” (p. 77, Guillaume Erner, 2008).

Jean Baudrillard por su parte, afirma que los objetos consumidos por esta tribu concreta no son adquiridos simplemente para vestirse, es decir, por su valor de uso; los objetos siempre son manipulados como signos que nos distinguen, ya sea reforzando o reafirmando la pertenencia a un grupo, o bien ascendiendo al consumidor a un grupo de estatus superior (Guillaume Erner, 2008).

3.6 El rol de los influencers

Las Leyes de la imitación de Gabriel Tarde (1890), explican cómo la imitación es uno de los mecanismos de difusión más poderoso, no sólo entre los propios consumidores del “Hypebeast”, que se ven tanto influidos entre sí, en una competición constante por vestir de la forma más actual y exclusiva (Veblen, 1899), sino que también se ven influidos por

“conectores”, término acuñado por Gladwell, o “influencers” como se les conoce en la actualidad. (Guillaume Erner, 2008).

De esta forma, podemos prever que los seguidores del Hypebeast, no sólo se verán influenciados por famosos o artistas, sino que también se verán influenciados entre ellos mismos.

El principio bajo el que funciona esta influencia se fundamenta en un sistema de profecía autocumplida, si un personaje con carisma comienza a utilizar una prenda que no es común en ese momento, llamará la atención e inmediatamente muchos consumidores comenzarán a seguir sus pasos (Merton, 1949)

Se podría decir, por tanto, que, con el nivel de carisma suficiente, es suficiente con considerar un objeto como tendencia para que pase a serlo. El carisma y por tanto la influencia, no es únicamente aplicable a personajes públicos, de hecho, la principal influencia es una influencia institucional, la de las marcas en sí. Estas no precisan de realizar pruebas de carisma para demostrar que mantienen su posición al contrario que los individuos, ya que se da una rutinización del carisma y cualquier iniciativa será automáticamente revalorizada según el valor de la marca que la patrocine o promoció (Guillaume Erner, 2008).

4. Justificación del tema

El movimiento Hypebeast, a pesar de poseer cada vez más impacto en las redes sociales, parece haber escapado del análisis sociológico hasta el momento. Es por esto que considero necesaria realizar una primera aproximación a la temática.

Por tanto, a pesar de que se trata de un tema amplio y complejo, a su vez posee una gran importancia dentro de los hábitos de consumo de cada vez más gente, y la creación de una pequeña base teórica que recoja quiénes son y de dónde vienen los “Hypebeasters”, así como qué papel han jugado los influencers en el desarrollo de este movimiento, podrá servir de pilar para construir una serie de investigaciones mucho más sólidas dentro de esta temática tan interesante en el futuro.

El objetivo por tanto no es sólo los planteados a continuación, sino también que a través de la reflexión de los mismos, en la conclusión, se pueda exponer una serie de cajas negras que puedan ser explotadas por otros investigadores o por yo mismo en el futuro.

5. Objetivos e hipótesis

Objetivo general: Esclarecer qué es el “hypebeast”

Hipótesis general: El “hypebeast” se fundamenta en la ambición de los consumidores por diferenciarse, aunque el resultado real sea una nueva homogeneización en otro grupo.

Objetivo específico 1: Conocer el perfil de los consumidores de productos “hypebeast”

Hipótesis 1: Los seguidores de esta tendencia se caracterizan por la búsqueda de aprobación ajena hacia su vestimenta. Poseen ambición por escalar socialmente.

Objetivo específico 2: Comprender el comportamiento de los “hypebeasters”

Hipótesis 2: Sus comportamientos están basados principalmente en un mecanismo de imitación y reproducción de conductas

Objetivo específico 3: Descubrir la importancia que poseen los influencers en el fenómeno.

Hipótesis 3: Los consumidores de esta tendencia seleccionan gran parte de su vestimenta a partir de la influencia de terceros.

6. Metodología

La metodología a utilizar ha sido de carácter cualitativo por el planteamiento del proyecto. Al no tener referencias anteriores de investigaciones académicas sobre esta misma temática, no se poseía una base sobre la que sustentar y justificar el enfoque y planteamiento de una encuesta que ha sido la otra opción valorada. La complejidad para encontrar este tipo de consumidores en las Islas Canarias también ha reforzado la necesidad de enfocar el proyecto desde un punto de vista más cualitativo.

Se han realizado un total de cuatro entrevistas a cuatro informantes que se definen o se sienten parte del movimiento Hypebeast, el número fue establecido una vez se ha percibido una saturación del discurso de los informantes, durante la tercera entrevista ya coincidieron muchísimos aspectos con las dos primeras, pero la cuarta evidenció que esta saturación era ya una realidad.

Aunque la intención inicial era la de trabajar con entrevistas semiestructuradas la actitud de los informantes lo complicaba y fue necesario adaptarlas a un tipo de entrevista más guionizado y dirigido, aunque se continuó brindando toda la libertad al informante de desviar su discurso hacia otro tema si lo consideraba relevante o necesario en el momento. Esto último cuando ocurría, solía ser para responder a una pregunta que estaba planteada para ser realizada más adelante, por lo que nunca se llegaron a salir del esquema planteado realmente.

Antes de contactar con los informantes se realizaron varias entrevistas de test con otras personas, simplemente con el objetivo de comprobar que el orden y estructura era lógico y que era sencillo de entender. Igualmente, la primera entrevista fue utilizada como test, de esta forma se podría adaptar para las sucesivas en caso de que ocurriese algún inconveniente, aunque no sólo no fue necesario, sino que la estructura planeada avanzaba de la misma forma en la que el informante pretendía continuar su discurso, por lo que la di por válida y fue realizada de la misma forma para el resto de entrevistados.

El contacto con los informantes fue realizado a través de una técnica de “snowball” o bola de nieve, cada uno de ellos me llevó al siguiente.

En el mismo contexto de la entrevista se ha pretendido, en la manera de lo posible, realizar un acercamiento al informante de una forma menos formal, a través de un pequeño paseo mirando tiendas que, por una parte, permite al informante entrar en confianza y sentirse más cómodo posteriormente en la entrevista, y me permita como investigador realizar un pequeño ejercicio de observación - participante que añada más valor a la información recogida.

Por su parte la entrevista fue enfocada desde 4 bloques, cada uno orientado a aportar información sobre uno de los objetivos que se han planteado y a facilitar el análisis de su discurso posteriormente.

El primer bloque que tratar es el que también serviría a modo de introducción, en él recogería datos demográficos básicos del informante y alguna información personal que he considerado relevante para el estudio, como es el ámbito laboral en el que se mueven sus padres y dónde viven, pudiendo entrever de una forma sutil su estatus socioeconómico.

Aquí se comenzaría con lo que es la entrevista en sí, tratando temas relacionados a la moda y a cómo apareció su interés por la misma.

Una vez ya sentadas las bases del perfil del entrevistado y conocido a grandes rasgos cómo se ha relacionado con la moda y la ropa a lo largo de su vida, entramos en sus hábitos de consumo, cómo adquiere la ropa, qué valora más a la hora de seleccionar las prendas que adquiere o si se inspira en algo, por ejemplo. Por otra parte, dentro de este bloque también se aborda el tema de las marcas y cómo se relaciona el informante con ellas.

Las Redes Sociales y los influencers son uno de los factores a los que se ha decidido dar mayor peso dentro de este trabajo de investigación. Es por esto que el siguiente bloque va centrado en los mismos, qué redes sociales utiliza más el informante, así como el uso que les da, lo que le gusta compartir y la clase de perfiles que sigue.

Ya a modo de conclusión, se plantean algunas preguntas relacionadas con la situación del mercado de la moda en la actualidad, los productos inspirados en otros productos hypebeast pero a un mucho menor precio, la venta de fakes y los restocks de productos limitados. De esta forma es posible comprobar, no sólo lo obvio, la opinión del informante, sino también sus

pretensiones al adquirir estos productos, si el consumidor hypebeast busca la distinción a través de los productos que consume, estas preguntas lo podrían evidenciar de forma indirecta.

La entrevista ha sido diseñada con el fin de obtener la mayor cantidad de información sincera por parte del informante, sin generar tensiones o situaciones incómodas que podrían ocurrir realizando preguntas de una forma mucho más brusca, por el contrario, se ha optado por sustituir estas preguntas por varias otras que bien den paso a la pregunta más incómoda de una forma más fluida, o nos brinden la misma información, pero de una forma más indirecta. Esta complicación se debe a que uno de los factores más importantes e interesantes dentro del hypebeast es el dinero, pues los productos que se adquieren son especialmente caros. Y por otra, porque el término hypebeast también es utilizado ampliamente dentro de la comunidad de la moda para definir de forma ofensiva a aquellas personas que consumen las prendas únicamente por la expectación que se genera en su lanzamiento, sin un criterio propio, por lo que era necesario evitar completamente este matiz negativo en el desarrollo de todas las entrevistas.

7. Exposición y análisis de resultados:

Debido a que el trabajo de campo se ha limitado a un total de 4 entrevistas, y que los discursos de los informantes, a pesar de guardar relación en la mayor parte de puntos, se han desarrollado en líneas distintas, se ha considerado pertinente, aparte de un análisis genérico inicial, tratar cada una de las entrevistas por separado de forma previa, se encuentran adjuntas a modo de anexo.

Tras la indagación teórica inicial realizada en redes sociales, se puede afirmar que la mayoría de los seguidores del hypebeast son bastante jóvenes, hecho que pude corroborar posteriormente a la hora de buscar mis informantes. En un principio se intentó establecer un primer contacto a partir de acercamientos a grupos de chicos bastante jóvenes que resaltan bastante entre la multitud por combinar prendas de ropa de marcas bastante ostentosas, pero fueron infructuosos.

Intentando encontrar un primer informante para el estudio, recordé a una persona que había conocido hace algún tiempo y que siempre había estado muy interesado en la moda. Logré contactarlo por las redes sociales y efectivamente, no sólo conocía el movimiento, sino que se identificaba como parte de él.

8. Análisis General:

8.1 Bloque 1 – Presentaciones

Los entrevistados tienen edades entre 20 y 22 años, residentes de la zona metropolitana de Santa Cruz de Tenerife, siendo posible identificar diferentes clases sociales según los puestos de trabajo de sus padres, aunque esto no ha supuesto diferencias significativas en sus discursos.

Entre sus hobbies, aparte de viajar, ver series o practicar deporte entre otros muy comunes, nos encontramos con el simple hecho de comprar ropa o directamente de gastar dinero en todos ellos.

8.2 Bloque 2 – Hábitos de consumo en la moda

Al plantearles recordar su primer contacto con el mundo de la moda y ya más concretamente de dinámicas más cercanas al hypebeast se dieron dos tipos de respuesta, una asociada a la influencia de su entorno más cercano, sus hermanos, quienes vestían marcas y estas les llamaban la atención, o bien por la búsqueda de ropa distinta que les diferenciara del resto de personas que visten muy parecido. Aquí aparece por primera vez el término de exclusividad, el cual se vuelve muy recurrente, la búsqueda de prendas que poseen un grupo mucho más reducido de la población.

Los cuatro informantes entienden el concepto de moda como algo negativo, aquello que utiliza la mayoría, asociado a la homogeneización, algo que claramente buscan evitar. Aunque entienden este fenómeno como algo natural y comprensible, aseguran que ellos no llevarían este tipo de prendas. Es apreciable un cierto tono de desprecio hacia las personas que siguen esta dinámica de consumo, aunque se muestran tolerables, su actitud y gestos evocan otro tipo de emociones.

Por otra parte, valoran de forma especialmente positiva las prendas asociadas al hype o a la expectación, ya que esto indica una mayor exclusividad del producto, pues un número mayor

de gente querrá adquirirlo a pesar de que la cantidad es limitada, aumentando su valor de mercado.

Se pueden encontrar distintos criterios a la hora de decidir qué prendas adquirir, pero en las cuatro respuestas estuvo presente la exclusividad como un elemento muy importante dentro de sus dinámicas de consumo. Otro elemento también presente en todas las entrevistas fue el reconocimiento de las marcas como una característica muy valiosa del producto, ya que asociada a ella suele ir una reputación determinada, reconocimiento social, calidad textil o durabilidad. Muchas de sus marcas favoritas han llegado hasta ellos a través de famosos que las utilizan o de su entorno más cercano, familiares o amigos.

8.3 Bloque 3 – Redes sociales e influencers

Les otorgan una gran importancia a las redes sociales en sus vidas, no sólo dentro de este movimiento; situándolas como un elemento clave para conectar con los jóvenes en la actualidad. Así mismo, afirman utilizar diferentes redes sociales de forma muy activa, principalmente Instagram, compartiendo a menudo contenido relacionado con la ropa que llevan puesta o que les gustaría adquirir. También utilizan las redes sociales para seguir cuentas relacionadas con el hypebeast, tanto cuentas de las propias marcas, como de famosos que suelen realizar colaboraciones con las mismas, utilizando su contenido para inspirarse en futuras compras.

8.4 Bloque 4 – Situación del mercado de la moda actual

El último bloque fue orientado a conocer la posición de los informantes frente a la situación del mercado de la moda en la actualidad, tratando las copias de muchos productos hypebeast por parte de marcas de fast fashion, restocks de productos que en un principio fueron lanzados como una edición limitada, o productos directamente fake, falsificaciones. Las respuestas fueron muy homogéneas y en la misma línea que al plantear la pregunta de la moda o prendas de moda, aunque aparentemente mostraban un rechazo hacia estas prácticas desde el respeto por quienes las practican, se evidencia de una forma muy clara, tanto en su discurso

como en sus gestos y tono de voz, un cierto disgusto e incluso desprecio a todas estas dinámicas que pueden potencialmente lograr, en algún momento, que esa prenda que tanto les ha costado adquirir para alcanzar esa ansiada diferenciación, pierda su valor o se vuelva común, pudiendo ser confundida con una no original.

9. ¿Cómo funcionan las marcas?

Muchas marcas de lujo y de streetwear se han ido adaptando a la dinámica establecida por la marca Stussy en un principio, ofrecer un producto siempre asociado a la exclusividad de este. Tras las investigaciones realizadas y el análisis de las entrevistas es correcto afirmar que los dos componentes de los que se hacen uso en la actualidad para alcanzar esto son dos, y dependiendo de la marca se utilizan en distintas proporciones.

En primer lugar, encontramos el precio del producto, el cual añade valor de distinción debido a que es menos accesible para la mayor parte de la población cuanto mayor sea, siendo por tanto más exclusivo y el consumidor de hypebeast encontrará en el mismo una mayor identificación como persona, algo que se ha evidenciado en las entrevistas, cuanto menos cantidad de gente puede acceder al producto, más interés genera.

Por otra parte, está la limitación de los productos ofertados, las marcas han comenzado a funcionar a partir de “drops”, esto son tandas de productos que se lanzan de forma limitada al mercado y por un tiempo concreto. Existen dos formas principales de venta de los mismos, los lanzamientos tradicionales y los sorteos, también conocidos como “raffles”. Los lanzamientos se anuncian a una fecha y hora determinada por redes sociales, agotándose los productos en pocos minutos. Los sorteos funcionan de una forma distinta, son abiertos y cualquier persona puede aplicar para adquirir un producto, introduciendo todos los datos de pago y a la hora del lanzamiento el sistema realizará las ventas de los productos de forma aleatoria entre todos los perfiles de pago creados.

Algo a destacar de estas dos formas de venta de productos tan comunes dentro del Hypebeast, es el hecho de que todas se realizan de forma online, de hecho, aunque se pueden adquirir productos de forma física de algunas de las marcas, estos suelen ser los menos valorados y buscados por los consumidores.

Aparte de la limitación y el precio como factores generadores de exclusividad, hay un tercer factor muy importante que se ve envuelto en la dinámica de trabajo de todas las marcas dentro

del hypebeast, y es la que se deriva de su propio nombre, hypebeast viene del anglicismo “hype”, expectación, y “beast”, bestia, por lo que la traducción sería aproximadamente bestias de la expectación, personas muy interesadas en los productos con expectación asociada a ellos.

Pero, ¿qué se entiende por expectación dentro de este mundo?, al interés que existe en redes sociales sobre un producto en concreto antes de que salga a la venta. Este se ve principalmente asociado a la campaña publicitaria que exista detrás del producto, o simplemente a la especulación generada sobre una posible reventa futura de este producto, revalorizándolo y de esta forma, debido a su limitación, poseer un producto mucho más caro del precio al que fue adquirido.

Toda esta expectación y especulación sobre productos, ha propiciado la aparición de algunas páginas web de reventa de productos que se encargan de tramitar ellos el pedido, de esta forma verifican su autenticidad. Pero lo más interesante es el funcionamiento interno de la misma, ya que funciona de una forma muy similar a una bolsa de valores, aumentando y disminuyendo el valor de los productos según la oferta y la demanda que exista de ellos, organizando también pujas por los mismos.

Toda esta ingeniería de funcionamiento tras el hypebeast ocurre principalmente como fruto de la expectación, y esta a su vez, de las campañas de marketing y publicidad de las marcas, que principalmente se fundamentan en colaboración con influencers.

10. Reflexión papel de los influencers y su relación con las marcas

Tal y como se ha expuesto en el apartado del contexto histórico, como base teórica de este trabajo (ver página 6), los influencers han tenido un papel trascendental en el desarrollo del streetwear y por tanto, del hypebeast. Las transiciones entre las tres olas del Streetwear, se produjeron como resultado de una relación cada vez más estrecha entre influencers y marcas.

Dentro del hypebeast no sólo es muy valorada esta colaboración con lo que comúnmente podemos entender por influencer, personajes famosos con muchos seguidores y capacidad por tanto de influir en que consuman un producto en concreto a través de su simple imagen, sino que también otros consumidores del hypebeast sirven de influencia.

En las entrevistas varios de los informantes afirmaron que muchas de las marcas que conocen, o prendas que visten, han llegado hasta ellos a través de, mayoritariamente, su entorno más directo, familiares, amigos o personas que han visto por la calle llevándolo y les ha llamado la atención.

Por otra parte también afirman seguir numerosas cuentas de instagram dedicadas a la moda y al análisis de productos, lugar a partir del cual toman gran parte de sus decisiones de consumo de ropa, así como el hecho de que se fijan mucho en la ropa que llevan sus artistas favoritos, ya que aporta un determinado caché a esa prenda al estar vinculado a esa persona.

De esta forma, efectivamente se puede afirmar que los influencers poseen un gran nivel de trascendencia dentro del hypebeast, pero dejando claro un matiz muy interesante, que el papel de influencers no sólo se ejerce desde las campañas de colaboración de las marcas, sino a través del resto de consumidores de la misma. Estos tienen también la capacidad potencial de influenciar a su entorno, un hecho muy presente en la relación con la moda de los consumidores entrevistados.

11. Conclusiones

El objetivo principal de este proyecto es el de aclarar de qué se trata el Hypebeast a través de una mirada sociológica del mismo.

Las entrevistas han resultado ser muy interesantes, y aunque tal y como se expuso en la metodología, de esta forma se ha sacrificado la posibilidad de sacar conclusiones contundentes de una muestra representativa, ya que se ha optado por realizar cuatro entrevistas, sí que ha sido posible establecer una base teórica sobre esta problemática que resuelva el objetivo planteado y pueda dar pie a investigaciones futuras de corte más cuantitativo.

Aunque en el primer bloque de las entrevistas realizadas, no se evidencia ningún tipo conexión entre los informantes, ya que tanto sus formas de vida y aficiones, como sus orígenes y niveles adquisitivos son muy dispares, sí que hay algo en lo que todos coinciden, interés por la ropa y el textil, dos de los cuatro informantes dejando claro que en lo que más disfrutan es en el acto de realizar la compra.

Ya cuando comenzamos a extraer la información relevante de bloque dedicado a los hábitos de consumo, sí que se observa un discurso bastante unificado respecto en los temas planteados.

El modo de introducirse en este mundo es, fundamentalmente, la búsqueda de la diferenciación o la influencia de un familiar cercano. Resulta muy interesante que en las cuatro entrevistas estuvo presente la búsqueda de diferenciación frente a una masa homogénea, que consume prendas de las grandes empresas de textil, tomando como alternativa la ropa de marcas de lujo.

El concepto de moda que presentaron los informantes es también uno muy similar, todos reconocieron al mismo como algo negativo, algo que permite a los consumidores no razonar por sí mismos y no reflexionar sobre sus gustos, ya que la moda elige lo que deben llevar por ellos.

Por el contrario, cuando hablamos de los productos de grandes marcas de lujo que acumulan mucha expectación en redes (hype), sí que reconocen que son productos por los que se sienten

muy atraídos, ya que es esta expectativa lo que provoca la exclusividad de un producto, característica que valoran mucho los entrevistados.

Al preguntarles sobre los criterios que siguen a la hora de elegir los productos a adquirir, es posible que todas las respuestas se vean resumidas en: mi gusto personal y el nivel de expectativa que hay alrededor de esa pieza.

Parecen obviar el punto de que ellos también seleccionan las prendas atendiendo a una característica asociada a ellas que funciona de forma muy similar a la moda, la expectativa, sólo que esta se genera sobre todo en productos de lujo. La diferenciación que perciben del resto de personas no es tanto propia del estilo de vestir, sino de la barrera económica que existe para adquirir estos otros productos.

Al hablar de las marcas y de su importancia, todos reconocieron que es algo para tener en cuenta, ya que aporta una credibilidad y calidad al producto. Algunos también destacaron que el simple hecho de llevar el logo de esa marca, ya le otorga un valor añadido a la prenda. Se evidencia una vez más la necesidad de demostrar que se tiene capacidad de consumir esos productos, identificados con las marcas correspondientes, para que el resto de las personas puedan identificar el valor de la ropa que llevan.

Todos coincidieron en dar una gran importancia a las Redes Sociales, no sólo dentro de este movimiento, sino en la vida actual en general, sobre todo cuando las marcas intentan llegar a un público joven, con una preferencia clara por Instagram. Sus principales acciones en esta aplicación se basan en compartir la ropa que adquieren y seguir cuentas relacionadas con este mundo, tanto cuentas de las propias marcas, como cuentas de personas que utilizan como referente a la hora de buscar inspiración para decidir combinaciones de prendas o en la búsqueda de un estilo determinado. Los cuatro informantes han reconocido de forma directa que se ven ampliamente influenciados por la ropa que llevan sus ídolos, de hecho, ellos mismos se fijan conscientemente.

En el último bloque de preguntas se ha intentado conocer la posición de los entrevistados sobre el mercado textil en la actualidad relacionado con el hypebeast, planteando tres temas principales, las copias de productos de lujo que cada vez son más comunes en las tiendas

pertenecientes a grandes empresas de textil, los restocks que están aconteciendo de productos que en un principio fueron lanzados como limitados, y la proliferación de productos fakes o falsificaciones. El objetivo de este bloque no ha sido realmente en el de conocer su opinión como tal, que también es valiosa, sino a observar cómo reaccionan frente a tres hechos que está permitiendo que cada vez más personas puedan acceder a esas prendas con las que ellos se sienten tan identificados gracias a su exclusividad, y que así logran una diferenciación. Los cuatro informantes, a pesar de que mantuvieron una postura bastante comprensiva, sí que utilizaron un tono de decepción durante sus respuestas, dejando claro que, aunque cada uno es libre de hacer lo que quiera, no están de acuerdo con estas copias de otras tiendas o con los productos fake, mostrando sí más abiertamente su rechazo a los restocks.

Esto nos permite fortalecer aún más una idea que ya se ha planteado, este tipo de consumo está fundamentado en la necesidad de diferenciación, concretamente hacia una posición de superioridad.

A partir de estas conclusiones podemos afirmar que se aceptan las tres hipótesis específicas planteadas, así como la hipótesis general, pudiendo cumplir con todos los objetivos propuestos con determinadas limitaciones y matices que se exponen a continuación.

Se ha podido esbozar cuál es el perfil de los “hypebeasters” desde el punto de vista de sus hábitos de consumo, siendo la exclusividad un concepto muy valioso para ellos y que no debe pasar desapercibido. Tanto a través del tono empleado y del discurso desarrollado por parte de los informantes, efectivamente sí que se percibe una búsqueda de la atención ajena, aunque no necesariamente una aprobación, sino más bien un reconocimiento de su posición superior por el tipo de productos que consumen.

Gracias a las entrevistas y al grado de confianza que ha sido posible alcanzar con los informantes, sí que se ha logrado, quizás no comprender, pero sí recoger el discurso que utilizan para justificarlo, la diferenciación frente a una masa homogénea, la búsqueda de lo que realmente le gusta a uno, aunque como ya comentamos anteriormente, es la barrera del precio la que les está separando del grueso de la población. Los cuatro informantes reconocieron no sólo sentirse influenciados por personas que siguen, sino que también muchas marcas las han conocido a través de amigos o familiares, los cuales también han ejercido de influencia externa

para que estos individuos tomen sus decisiones de consumo. La expectativa o el hype, el cual es una de las características que más valoran, también va muy en relación con los famosos con los que ha contactado la marca para promocionar este producto, por lo que efectivamente, también podemos aceptar nuestra segunda hipótesis, el comportamiento de los “hypebeasters” se ve muy influenciado por mecanismos de imitación.

Esto nos lleva a la tercera y última hipótesis, la cual afirma que gran parte del consumo hypebeast es decidido a partir de la influencia de terceros, ya sean famosos, a través de sus cuentas de Instagram como nos han comentado, o a simplemente familiares o amigos.

A pesar de que la metodología empleada limita el poder de mis conclusiones, ya que no deben ser consideradas como una realidad total pues han sido fruto de la realización de cuatro entrevistas e indagación teórica, sí que pueden ser utilizadas para dar pie a nuevas investigaciones académicas en el futuro, dejando muchos aspectos interesantes planteados como son el concepto de exclusividad o el gran papel que tienen los influencers dentro de este movimiento. Se da por lo tanto por cumplido el objetivo general de aclarar a grandes rasgos qué es el Hypebeast desde un punto de vista sociológico y con fines divulgativos, aceptando también la hipótesis general de que este movimiento ha nacido a partir de la búsqueda de la diferenciación.

12. Bibliografía

Tarde, G. (1890) [Las leyes de la imitación, CIS, 2011]

Veblen, T. (1899) The Theory of the Leisure Class [Teoría de la clase ociosa, Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 2002].

Bourdieu, P. (1979) La distinction: critique sociale du jugement [La distinción: criterios y bases sociales del gusto, Taurus, Madrid, 1991].

Erner, G. (2001) Sociología de las tendencias, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Merton, R.K. (1949) The Self-Fulfilling Prophecy, The Antioch Review, Vol. 8, No. 2

Fernández Rodríguez, C. y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. Revista Internacional de Sociología. N°3, p.585-606.

13. Bibliografía digital

Blog Biobiochile (2018) ¿Mal gusto o estilo? Hypebeast, la corriente de moda urbana que divide a internet. <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/2018/07/29/mal-gusto-o-estilo-hypebeast-la-corriente-de-moda-urbana-que-divide-a-internet.shtml>

Blog The Cultural (2018) HYPEBEASTS y el mercado del Streetwear.
<http://thecultural.es/2018/07/11/hypebeasts-y-el-mercado-del-streetwear/>

Urban Dictionary, searching for “hypebeast” (2019)
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hype%20beast>

Blog Oleshop (2018) Caso de éxito eCommerce: Hypebeast
<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-hypebeast>

El Canal de zanthi, Youtube (2018)

“¿Qué es el streetwear?” <https://www.youtube.com/watch?v=2KUVDcUet3Y>

“¿Qué es un hypebeast?” <https://www.youtube.com/watch?v=6QXL8GNp9Tk>

By.jetset, Youtube (2018)

“¿QUÉ ES UN HYPEBEAST? | La verdad de LAS BESTIAS DEL HYPE | Streetwear”
<https://www.youtube.com/watch?v=roZ8oJWQ1dM>

Bycalitos, Youtube (2018)

“Serie de vídeos: ¿Cuánto dinero vale tu outfit?”
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLyZy9vAXI6bzaAJWcQgTb6fPbw5aRzpOV>

“Mi colección de ropa 2019”

<https://www.youtube.com/watch?v=rIjhjBQngWg>

Corskickz, Youtube (2018)

“VISITAMOS CLOCKERS LA PRIMERA TIENDA DE RESELL DE ROPA
HYPEBEAST DE ESPAÑA EN
MADRID”

https://www.youtube.com/watch?v=q1-f_RVddM8

La cueva del streetwear, Youtube (2018)

“Visitando outlets de marcas de lujo/caras”

<https://www.youtube.com/watch?v=iRFw2eC1zXo>

14. Anexos

14.1 Entrevista 1:

B: Buenos días, antes que nada me gustaría conocer un poco mejor a quien estoy entrevistando.
¿Qué edad tienes?

Y: 20

B: Y, ¿por dónde vives?

Y: Por la zona de Puente Zurita

B: Y ya para profundizar un poco más, tu familia, ¿en qué ámbito se mueve laboralmente?

Y: Mi madre pinta cuadros, también daba clases de pintura anteriormente, ahora está...bueno, acaba de escribir un diccionario ilustrado, mi padre trabajaba en una empresa de barcos, ahora ya no trabaja, falleció hace algunos años

B: Siento lo de tu padre.

Y: Sin problema, no es nada reciente y estoy seguro de que está en un lugar mejor, por favor, continúa sin problema.

B: Seguro que sí, bueno, volviendo al tema de la entrevista, ¿cómo definirías tus aficiones, qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Y: (risas) Pues de hobbies, de vez en cuando videojuegos, League of legends, aunque últimamente menos. Me gusta mucho viajar, cuando puedo darme una escapadita cuando tengo tiempo y dinero. Y de resto un poco de los mismo, vida cómoda, salir con los amigos. Intento gastarme más en ropa últimamente también...

B: ¿Cómo definirías tu relación con tu familia?

Y: En líneas generales bastante bien.

B: Y bueno, ya yendo un poco más hacia el mundillo de la moda, ¿cómo comenzó a picarte el gusanillo por eso?

Y: Pues en épocas de más adolescente, a lo mejor con 16 o 15 años, cuando iba a comprar ropa o salía a la calle me fijaba en que mi entorno, tanto amigos como conocidos o gente de la calle vestían muy parecido. También es el hecho de intentar destacar, formar tu personalidad, ver la ropa que te gusta, te vas comprando ropa, ves lo que te gusta, lo que no te gusta, lo que te pega, lo que no te pega. También en internet, las personas o modelos que sigues, ves que tienen un estilo de vestir muy elaborado, al igual tú intentas sacar ahí un poquito de cosa...

B: ¿Qué entiendes por moda?

Y: Bueno, es un concepto difuso y complicado, porque la moda realmente es lo que se lleva, eso es estar a la moda. Yo realmente lo entiendo como algo malo, no sé, relacionado con los productos trendy.

B: Y, ¿qué opinas de esta serie de prendas?

Y: A ver, yo lo veo como algo un poquito natural, la gente que quizás no tiene tanto interés por los productos, de pronto ve que algo le gusta a la gente, que algo se lleva y se lo compra, porque está guay, porque es la moda, ya no tendría que invertir mi tiempo en buscar. Dentro de lo que cabe tampoco está mal, y dentro de lo mío, personalmente si veo una prenda que me gusta, esté o no de moda me la compro, tampoco me importa.

B: Por otra parte, respecto a los productos que acumulan mucho hype, ¿cual es tu posición al respecto?

Y: Lo que opino es que una prenda asociada al hype y a la expectación, siempre va a suponer un aumento de su exclusividad, y eso es un factor que valoro mucho, el pensar que un número reducido de personas puedan tener este producto y posiblemente sea imposible encontrarme con alguien con otro igual me gusta mucho.

B: ¿Cómo consigues las prendas de vestir?

Y: Internet, aquí es muy complicado. También es verdad que la mayoría de las prendas que más me han gustado las he comprado en algún viaje o alguna tienda vintage, que también se puede alguna cosita buena. O por internet, alguien que lo ha comprado de viaje y ha vuelto aquí y lo vende, etc.

Es que las tiendas de aquí, hay una tienda donde venden ropa de marca, Bounty, que yo he ido a buscar alguna prenda, y resulta que ellos tienen como una normativa, como una norma pactada con las marcas, de que pueden traer las prendas con un año y pico de retraso respecto a su salida oficial, a lo mejor lo que a ti te gusta cuando llega, ya no tiene tanto hype.

B: Es muy interesante, y bueno, ¿qué criterio dirías que sigues a la hora de decidir adquirir una prenda en concreto?

Y: Yo opino que, cuando voy a comprar una prenda me fijo en la ropa que ya tengo comprada, la ropa que tengo en casa, cómo la puedo combinar, algún estilo que me apetezca llevar si he visto por internet a una persona que le queda muy bien un conjunto de unas características... camiseta de este estilo, camiseta de este estilo, pantalón de este estilo, veo a lo mejor que lo puedo combinar de una forma similar pues pienso mucho en eso también. También un poquito de exclusividad, hay que reconocer que también la marca te llama a veces. Por ejemplo, cuando yo fui a Londres, por el hecho de ir a la tienda “Supreme”, que no es una oportunidad que suele tener porque no suelo viajar a Londres, ya tenía más afinidad a la hora de comprar, llegas allí a la tienda, y te compras cosas que a lo mejor no me he puesto nunca, me compre un polo negro que está muerto de la risa, sólo por el hype de comprarme algo.

B: ¿Dirías que te inspiras en algo a la hora de combinar o decidir tus outfits, elegir ropa?

Y: Sí, sobre todo por Redes Sociales, yo sigo muchas cuentas por instagram, le suelo preguntar amigos, a mi pareja, pinterest, gente en general o famosos. En Londres por ejemplo vas por la calle y sí que ves gente con un montón de estilo, gente que viste de una forma brutal, pero aquí en Tenerife hay muy poca gente que notes que destaque a la hora de vestir. Al final cada uno se expresa a través de la ropa como quiere, tampoco digo que nada esté bien ni mal.

B: Entrando ahora un poco en el tema de las marcas, aunque algo ha salido ya, ¿qué importancia crees que tiene la marca de un producto?

Y: Creo que tiene mucha importancia, a nivel de calidad textil, durabilidad, etcétera.

B: ¿Y tienes alguna marca o marcas predilectas?

Y: Fendi y Balenciaga son marcas que me gustan mucho, Supreme tiene colaboraciones buenas, la gente tiene muy idolatrado a supreme (tono negativo) pero supreme realmente es una marca que mola.

B: ¿Cómo las conociste?

Y: Sobre todo por famosos a los que las marcas les pagan para que lleven su ropa, y amigos principalmente. Ves que un amigo lleva una marca de ropa, le preguntas, investigas...

B: Entonces, ¿Qué dirías que es lo que más valoras de una marca?

Y: La costura, la calidad, el hype, el diseño obviamente. Hay marcas concretas que hacen diseños que son más de mi agrado, supreme por ejemplo tiene un diseño muy juvenil, mientras hay otras más estrafalarias, supreme es muy fácil de llevar.

B: ¿Qué papel crees que tienen las Redes Sociales en todo esto?

Y: Creo que tienen muchísima importancia, y ya prácticamente en todos los aspectos de nuestra vida, incluyendo el hypebeast, sobre todo para los jóvenes, ver un anuncio en la tele ya no llama tanto la atención, pero ver un artista que te gusta llevando algo concreto por las redes y te vas a fijar seguro.

B: ¿Qué te gusta compartir en las Redes Sociales?

Y: Realmente un poquito todo, le suelo enviar ropa a mis amigos para que me den su opinión, o sigo cuentas relacionadas a esto. También me gusta mucho que las fotos que suba tengan una estética concreta, con una ropa que me gusta, en un sitio que me gusta, que el perfil quede bonito
¿no?.

B: ¿Sigues perfiles relacionados con el mundo de la moda?

Y: Muchísimos, no sólo de marcas sino también de gente que se dedica a dar su opinión a enseñar outfits determinados, “Tokyofashion” es uno de mis favoritos, es una cuenta que me gusta mucho, suele sacar fotos de personas que tienen outfits muy chulos, etiquetan a la persona que está etiquetada y muchas veces he acabado siguiendo a estas personas también por el estilo que tienen para tener ideas en mi cabeza de cómo vestirme.

B: Y ya para ir concluyendo, me gustaría hablar un poco contigo sobre cómo se ha desarrollado y se encuentra actualmente el mercado de la moda...

Y: Yo no soy nada fan de la fast fashion, compro muy poquito, camiseta de tirantes porque me voy a Vietnam de viaje, algún pantalón o cosa básica, pero de ahí no paso. Es que te compras algo de este estilo y dura muy poco, se estropea, se encoge, ya no se ve bonita...

B: Bueno, y ¿qué opinas de lo que muchos definen como productos “inspirados” o “copias” que está sacando inditex basados en productos hypebeast?

Y: Sí, sobre todo a Gucci he visto un montón de cosas del estilo, a mi me parece bien, yo nunca usaría eso, pero no lo comparto, creo que quedan mal.

B: ¿Y qué opinas de los restocks lanzados a productos que en un principio eran vendidos como exclusivos?

Y: Bueno, eso es realmente un problema, ya que es imposible saber si merece la pena comprar algo de reventa pues no se puede saber si realmente seguirá siendo exclusivo y mantendrá su precio y su hype en el futuro.

B: ¿Y sobre los productos fake de hypebeast?

Y: A ver yo cuando estuve en Vietnam, mi primo me explicó cómo funciona el tema de las falsificaciones allí, existen dos tipos de falsificación, los llamados “superfake” y las réplicas, esta segunda es prácticamente idéntica al original, ya que las mismas fábricas se quedan con los materiales para producir más pero sin la supervisión de la marca y dirigido a un mercado negro. Sinceramente no he pensado mucho sobre la moralidad y la ética de esto pero yo por ejemplo a mi el hecho de pagar por un producto... si un producto de 1000 euros puedo comprarlo a 20 euros o a 50 euros y sé que es lo mismo pues no me importa mucho, quizás es que no le tengo tanto aprecio a esa marca. Te dan la misma caja, la factura, es realmente idéntico.

B: Pues esto sería todo lo que me interesaba abarcar con la entrevista de hoy, muchísimas gracias por tu tiempo.

Y: No es nada, un placer, la verdad que ha sido algo interesante para poder reflexionar yo mismo sobre el tema.

14.2 Entrevista 2

B: Buenas tardes, muchas gracias por concederme la entrevista. Antes que nada, necesito asentar un poco las bases.

X: Claro, adelante

B: ¿Qué edad tienes?

X: 20

B: ¿Y por dónde vives?

X: Por el barrio de la salud, en Santa Cruz

B: ¿Y tu familia en qué ámbito laboral se mueve?, no es necesario entrar en detalles

X: Mi madre tiene un negocio propio, y mi padre trabaja un poco por su cuenta

B: Bueno, con esto ya puedo hacerme más o menos un perfil general de ustedes para comenzar a entrar más en profundidad. ¿Cómo definirían las aficiones que tienen?

X: (Duda) ...gastar, tener buena vida en general, permitirme los lujos que me gustan, y poco más, intentar ser feliz.

B: ¿Cómo es tu relación con la familia?

X: En líneas generales bastante bien

B: Bueno, ya entrando un poco más en el tema ropa, streetwear y demás, que salta a la vista que a ambos os interesa. ¿Cómo comenzó tu interés por la moda y este mundillo?

X: Hombre el punto principal de que me guste la moda, aparte de porque sea más cara... o no, yo que sé, en temas de moda no me gusta por ejemplo inditex porque yo que sé, lo puede llevar todo el mundo, aquí en tenerife más, que puedes salir a la calle y verte, yo que sé, 20 personas con tu camiseta si te la has comprado en Pull and Bear o en Bershka, así que bueno, haciendo un resumen general, eso, porque me gusta vestir bien, mucha de la ropa que me gusta son de altas marcas, o de ropa que también por el hecho de que sea más exclusiva o más difícil de conseguir tiene un valor añadido y me mola, la exclusividad.

B: Y, ¿qué entiendes por moda?, ya que el concepto es algo difuso o dado a diversas interpretaciones

X: ¿Qué es la moda?, eso es una pregunta compleja, lo definiría como algo malo, algo satánico (risas), es lo que lleva todo el mundo. A ver no me gusta lo que lleva todo el mundo, los productos en tendencia, pero si a mí es una prenda que me gusta especialmente, la voy a llevar igualmente. Esto no deja de lado que esto sea un tema que me disgusta, no me gusta ir a comprarme unas zapas y ver a 20 personas en la calle con las mismas zapas. Yo ahora mismo

llevo unas Air Force 1 y las lleva muchísima gente, pero me gustan y por eso no voy a dejar de llevarlas. Pero lo dicho, no me gusta nada comprarme unos tenis y que a la semana los tenga todo el mundo.

B: Bueno, luego tenemos el caso de los productos alrededor de los cuales se genera mucha expectación o hype, ¿qué opinas de ellos?

X: (No me deja terminar y comienza a hablar con entusiasmo) Eso sí me mola, porque un producto que tiene mucho hype va de la mano de exclusividad, yo suelo entrar a raffles, que son ventas de productos por sorteo en el cual si te toca puedes optar a comprártelas, y en ese aspecto sí me mola, los productos con hype de los que puedes ser el único dueño de la isla o que únicamente lo tengáis tú y otra persona me flipa.

B: Y, ¿cómo consigues tus prendas de vestir?

X: Normalmente por internet, porque aparte de que hay más variedad y que la mayoría de cosas que me suelo pillar por internet o no se consiguen en Tenerife, no hay tiendas en las que las puedas conseguir, o por eso mismo, porque no se puede conseguir.

Luego creo que hay muy buenas ideas por ahí como stockx o fightclub, plataformas de reventa, y hay un par de páginas más

B: ¿Qué criterios sigues a la hora de decidir adquirir una prenda en concreto?

X: Que me guste sería la principal, el hype que tenga también, aunque hay prendas muy hypeadas pero que no me molan y no me las pillaría, pero también influye, es lo típico, tu puedes comprarte una camiseta blanca básica en HyM por 5 euros, o puedes comprarte una que ponga en un ladito supreme y te puede salir 50, y eso por el hecho de que sea supreme mucha gente se la compraría, si a mi me mola posiblemente me la compraría, por mucho que sea una camiseta básica más.

B: y siguiendo un poco lo que ya estáis comentando, ¿te inspiras en algo para decidir tus outfits?

X: Sí, yo me fijo mucho en el estilismo de la gente que lo lleva, sobre todo por redes sociales, sacar una idea, no copiarlo tal cual, pero sí inspirarme como por ejemplo un pantalón de tela de esta forma con unas converse, o unos chinos con una sudadera determinada, cosas así, y ya le voy dando vueltas.

B: Entrando ahora un poco en el tema de las marcas, aunque algo ha salido ya, ¿dirías que la marca de un producto es importante?

X: Sí, claro. En términos de costura, por ejemplo, no es lo mismo comprarte... por mucho que la elaboración sea en los mismos sitios, no es lo mismo comprarte una camiseta en Gucci que comprarte una en zara. Porque Gucci al fin y al cabo es alta costura, por mucho que se haga en los mismos sitios. Eso es un aspecto, los controles de calidad, la durabilidad en ciertos casos...

B: Tienes alguna marca predilecta, que os llame más la atención...

X: Muchas, Off white, Gucci, Blurberry, Dior, Chanel, Supreme... Si me dices marcas que me molan me voy a lo alto, marchello Burlon, te puedo decir montones, hay 500 marcas que me flipan, Balenciaga... Supreme es como muy codiciado, pero sigue molando.

B: ¿Cómo conociste esas marcas? ¿Cómo llegaste hasta ellas?

X: Pues alguna por famosos, aunque yo descubrí Blurberry con 8 años, mi madre trabajaba limpiando una casa de unos pijos y estaban sacando un montón de ropa que les quedaba pequeña a sus hijos, a mi me dieron un polo Blurberry y cuando llegué a casa vino mi hermano y me lo dijo, y ahí empecé a escuchar marcas, por los perfumes que le gustaban a mi padre como de channel, marcas que realmente no puedes ver aquí, sólo en cosméticos, el Corte Inglés por ejemplo no vende ropa de Gucci o Dior. Luego algún famoso o algún amigo que ves con la ropa. Yo también es que soy mucho de buscar e investigar por mi cuenta.

B: ¿Utilizas redes sociales?

X: Sí, de hecho, creo que es algo muy importante, sobre todo entre los jóvenes, no es lo mismo ver un anuncio en la tele que ver que lo lleva tu cantante favorito o un influencer que ahora están muy de moda.

B: ¿Qué redes sociales utilizas más?

X: Sin ninguna duda Instagram, me gusta compartir un poco de todo, soy el típico que se compra unas zapas y sube una historia diciendo, mirad las zapas que me pillé, les envío ropa a mis amigos por el direct, cotillear un poco.

B: ¿Sigues algún perfil relacionado con la moda?

X: Sí, muchísimos, tanto varias marcas como cuentas que se dedican a publicar cosas sobre ellas, sigo una que por ejemplo, suele subir stories preguntando qué quiere la gente que trate en el siguiente post, y a lo mejor la gente le pone gucci y él cuenta toda historia de gucci, recomienda algún libro, etc. También la gente le manda fotos de personas que ve por la calle y él les dice qué marca y qué modelo es cada cosa de las que lleva, este instagram está muy curioso, es de unos chicos españoles, lo empecé a seguir hace poco.

B: ¿Qué papel dirías que tiene las Redes sociales dentro del hypebeast?

X: Es muy importante como ya hemos comentado

B: Ya para cerrar, hablar un poco de cómo se encuentra el mercado de la moda ahora mismo

X: A mi personalmente no me gusta nada la fast fashion, me limito a comprar alguna cosa muy básica, es que si te compras una sudadera en H&M y al principio está bonita, pero la lavas una vez, se te encoge, ya no se ve tan bonita...

B: ¿Qué opináis de las copias de productos hypebeast que están saliendo actualmente a la venta en las cadenas de fast fashion?

X: Sí, los plagios, las balenciaga triple S, muchísimas cosas de Gucci, sin ir más lejos, otras marcas como Fila ha sacado hace poco un chandal que es igual que uno Gucci, pero pone fila, hay marcas que se vienen arriba y por mucho que sean fast fashion como tú dices, le echan el ojo a esas cosas.

Pero cada es libre de hacer lo que quiera, aunque quedan mal realmente, si aunque sea fuesen bonitas... pero son copias feas.

B: Y ¿qué opinas de los restocks?

Lo veo una putada.. he leído comentarios de gente que compró en reventa yeezys zebra, para que después se anunciase reestock y bajen 300 euros, estando ahora prácticamente al precio de salido, se han devaluado (risas)

B: ¿Y sobre los productos fake?

X: Que los vista la gente lo veo mal, cada uno hace lo que quiere pero no sé, no me mola porque estás intentando ir de algo que no eres realmente, yo no voy a comprar una sudadera de 1000 pavos y luego ir con 20 céntimos en el bolsillo. Aunque bueno, quizás sería cuestión de ver si realmente dan el pego

B: Bueno muchas gracias, esto sería más o menos todo lo que necesitaba tocar, y ha sido un placer

X: Nada, gracias a ti

14.3 Entrevista 3

B: Buenos días, antes que nada, me gustaría conocer un poco mejor a quien estoy entrevistando.
¿Qué edad tienes?

Z: 22

B: ¿Y, por dónde vives?

Z: Por Ofra-Vistabella

B: Y ya para profundizar un poco más, tu familia, ¿en qué ámbito se mueve laboralmente?

Z: Pues bueno, mi madre es funcionaria del Estado y mi padre es agente inmobiliario

B: Y bueno, ¿cómo definirías tus aficiones?, ¿qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Z: Pues me gusta ver las series del momento tanto de Netflix como en HBO, dormir, bueno, ir con asiduidad a las tiendas para ver lo que hay ahora mismo en el mercado y hacerme la idea de lo que quiero y no, luego todo lo que tenga relación con la música como cantar y bailar, aunque probablemente no lo haga muy bien (risas).

B: ¿Cómo definirías tu relación con tu familia?

Z: Pues la verdad que es bastante buena

B: Y bueno, ya yendo un poco más hacia el mundillo de la moda, ¿cómo comenzó a picarte el gusanillo por esto?

Z: Bueno, mi hermana mayor considero que sería mi primer referente, ya que quiera o no me he visto influenciada... por pensamientos o lo que diga ella. Desde pequeña veía cómo le gustaban marcas como Dolce and Gabbana, sobre todo parte de la joyería, la ropa de Tommy Hilfger. El hecho de que tuviera el logo, aunque fuese ropa común o sin un diseño muy distinto le generaba una necesidad de tenerlo sólo por la marca.

B: ¿Qué entiendes por moda?

Z: Pues lo que entiendo por moda, supongo que es lo que muchos, lo que está en tendencia, lo que se lleva, pero no únicamente nos referimos a ropa por lo que es un tanto ambiguo.

B: Y, ¿qué opinas de esta serie de prendas, las que están de moda?

Z: Pues... que no es lo que todo el mundo busca porque la moda es sinónimo de crear un producto que entra por los ojos y que es muy posible que esté al alcance de cualquier persona y se omite completamente la exclusividad.

B: ¿Por otra parte, respecto a los productos que acumulan mucho hype o expectación? cuál es tu posición al respecto?

Z: Suelo ser una de esas personas que intenta siempre mantenerse al tanto de ellos, pues me hace diferenciar de una copia a lo real, que, aunque económicamente pueda estar mucho más a mi alcance no es lo que busco.

B: ¿Cómo consigues las prendas de vestir?

Z: Bueno, actualmente soy estudiante y suelo hacer pequeños trabajos, entre ellos trabajo puntualmente en una agencia de azafatas para eventos y en alguna que otra ocasión consigo participar en catas y estudios de productos remunerados que me dan algo de dinero. Evito ser una carga económica para mis padres con mis gustos.

B: Es muy interesante, y bueno, ¿qué criterio dirías que sigues a la hora de decidir adquirir una prenda en concreto?

Z: Bueno todo lleva su tiempo, es bastante premeditado, intento no cometer locuras ya que intento emplear el dinero que tengo en ese momento, invertirlo en un producto que valga la pena, valoro las opciones. Una de las cosas que suelo hacer, como tengo que ahorrar dinero, es ver el producto de mi gusto y ver cuánto va a durar su hype, para ver si me renta ahorrar y esperar para comprármelo sin que sea demasiado tarde.

B: ¿Dirías que te inspiras en algo a la hora de combinar o decidir tus outfits, elegir ropa?

Z: Bueno, lo principal es el tema del color, porque tampoco es cuestión de unir cosas que están en auge pero que no pegan con cola. De segundo, utilizo mucho las redes sociales para ver los outfits de las personas que sigo y que tienen un estilo que creo que puedo alcanzar o que es muy cercano al que yo pretendo tener. Y nunca puede faltar nuestro gran amigo Pinterest que me da muy buenas ideas y me hace cruzar un poco las fronteras entre países.

B: Entrando ahora un poco en el tema de las marcas, aunque algo ha salido ya, ¿qué importancia crees que tiene la marca de un producto?

Z: Pues la marca es la encargada de darte esa fiabilidad que esperar que tenga el producto, nunca te esperas que una camiseta Balenciaga se te vaya a romper al mes. Y bueno, a muchos nos gusta también lucir en nuestro producto la marca que es, porque eso nos hace mostrar al resto de personas un nivel social diferente.

B: ¿Y tienes alguna marca o marcas predilectas?

Z: Me gusta bastante Balenciaga y algunas colaboraciones de Guess.

B: ¿Cómo las conociste?

Z: Pues creo que son marcas muy mostradas en cualquier medio, por lo tanto, no es algo difícil de tener en boca de todos aunque no las consumas.

B: Entonces, ¿Qué dirías que es lo que más valoras de una marca?

Z: Yo creo que lo que más valoro es cuando sacan ediciones limitadas, pero es bastante frustrante porque no suelen enviarlas a las Islas Canarias.

B: ¿Qué papel crees que tienen las Redes Sociales en todo esto?

Z: Yo creo que es la base en la actualidad para que lleguen las marcas a tener mucho más alcance y es la mejor herramienta para llegar a un público objetivo como posiblemente soy yo. Además, las redes sociales consiguen romper esa barrera que puede uno llegar a notar entre producto y cliente, ya que ves tus posibilidades de compra más viables, y te sientes dentro de una especie de comunidad ya que puedes compartir tu experiencia con esa misma marca y otros consumidores.

B: ¿Qué te gusta compartir en las Redes Sociales?

Z: Suelo evitar compartir mi vida e intento simplemente centrarme en compartir mis outfits diarios y hablar un poquito de cada producto, quiero intentar que en Canarias haya algún referente de moda en este sentido.

B: ¿Sigues perfiles relacionados con el mundo de la moda?

Z: Sí, como ya te comenté antes, el seguir a gente es uno de mis medios para ver ideas o lo que sea

B: Y ya para ir concluyendo, me gustaría hablar un poco contigo sobre cómo se ha desarrollado y se encuentra actualmente el mercado de la moda... ¿qué opinas de lo que muchos definen como productos “inspirados” o “copias” que está sacando inditex basados en productos hypebeast?

Z: No me parecen lo mejor pero tampoco los veo tan negativos, ya que consiguen que muchas personas puedan alcanzar algo similar de una manera más económica pero los que realmente sabemos nos es bastante sencillo saber qué es una copia y cuál es real.

B: ¿Y qué opinas de los restocks lanzados a productos que en un principio eran vendidos como exclusivos?

Z: Pues eso sí que me puede llegar a parecer un timo, sobre todo para aquellas personas que se movilizaron rápido para adquirirlos cuando eran exclusivos o ediciones limitadas, pero por otra

parte es lo comentado, da oportunidades a nuevos usuarios y supongo que le da más beneficios a la marca.

B: ¿Y sobre los productos fake de hypebeast?

Z: Sí, sobre esto un poco lo que ya hemos comentado con las copias de las tiendas más conocidas, no le veo gran diferencia a ambas cosas

B: Pues esto sería todo lo que me interesaba abarcar con la entrevista de hoy, muchísimas gracias por tu tiempo.

Z: Gracias a ti, espero que te haya servido el cómo intento vivir mi vida desde el punto de vista de la moda (risas).

14.4 Entrevista 4

B: Buenos días, antes que nada, me gustaría conocer un poco mejor a quien estoy entrevistando. ¿Qué edad tienes?

P: 22

B: Y, ¿por dónde vives?

P: Por la trinidad en La Laguna

B: Y ya para profundizar un poco más, tu familia, ¿en qué ámbito se mueve laboralmente?

P: Mi madre es funcionaria y mi padre es gerente en un hipermercado

B: Y bueno, ¿cómo definirías tus aficiones, ¿qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

P: La ropa y la mayor parte de mi tiempo la dedico a producir videos para artistas locales, aunque es un hobby, me veo en un futuro dedicandome a esto al 100%

B: ¿Cómo definirías tu relación con tu familia?

P: Muy buena, somos una familia unida

B: Y bueno, ya yendo un poco más hacia el mundillo de la moda, ¿cómo comenzó a picarte el gusanillo por esto?

P: Por parte de mi hermano, le gustaba buscar formas no convencionales de vestirse y muchas de sus elecciones se basan en las tendencias del hip-hop. Él fue quien me enseñó este mundillo. A partir de ese día no he parado de buscar mi “estilo” propio.

B: ¿Qué entiendes por moda?

P: Creo que es dejarse llevar por la corriente. Mucha gente cree que la ropa es algo secundario, pero para mí, muchas veces el cómo vestimos es uno de los factores más importantes a la hora de interactuar con otras personas.

B: Y, ¿qué opinas de esta serie de prendas, las que están de moda?

P: Me parece bien la existencia de modas, aunque me parece desmedido lo que son capaces de hacer algunas personas por sentirse integrados. Siempre tienes que seguir tu “estilo propio”

B: ¿Por otra parte, respecto a los productos que acumulan mucho hype o expectación? ¿cuál es tu posición al respecto?

P: Bueno, creo que este tipo de ropa siempre tiene también asociado un componente de exclusividad, que considero, me ayuda a crear mi personalidad a través de la ropa. Al sentir que menos gente lo puede adquirir me da la sensación de que me representa más como individuo, me siento más distinto no sé. (risas)

B: ¿Cómo consigues las prendas de vestir?

P: Principalmente por páginas web que se encargan de revender estos productos. Es una pena que el acceso a esta clase de productos desde las islas sea tan limitada. Algunas veces encargo a amigos que viajan fuera a que me traigan ciertas cosas, ya que sale más barato que en reventa o que pagar los gastos de envío.

B: Es muy interesante, y bueno, ¿qué criterio dirías que sigues a la hora de decidir adquirir una prenda en concreto?

P: Bueno, me gusta pensar que busco prendas que me representen, también me suelo fijar en algún artista que me guste, en su forma de vestir y tal, porque creo que él también es parte de mi estilo.

B: ¿Dirías que te inspiras en algo a la hora de combinar o decidir tus outfits, elegir ropa?

P: Mi inspiración creo que es algo que se ha formado con el paso del tiempo.

B: Entrando ahora un poco en el tema de las marcas, aunque algo ha salido ya, ¿qué importancia crees que tiene la marca de un producto?

P: Sirve muchas veces para asegurar cierta calidad, y al final se crea una imagen que es respetada por los usuarios. Creo que es algo importante, ya que si una marca funciona, esta genera una relación de confianza con sus clientes y esto pues que gane reputación y la gente la valore más al buscar alguna prenda.

B: ¿Y tienes alguna marca o marcas predilectas?

P: Bueno, con las que más me siento identificado son Off White, Gucci y Lacoste

B: ¿Cómo las conociste?

P: Creo que desde que mi hermano empezó a enseñarme todo este mundillo me fijaba en lo que llevaba la gente por la calle, en la tele o en las redes sociales ya cuando fui mayor, como te comentaba antes, me he ido fijando más en artistas con los que me siento identificado.

B: Entonces, ¿Qué dirías que es lo que más valoras de una marca?

P: Que innoven, que no se queden estancadas siempre en la misma línea, un poco su exclusividad y que me sienta cómodo con su estilo.

B: ¿Qué papel crees que tienen las Redes Sociales en todo esto?

P: Es un papel clave, ya que la gente se pasa la mayoría del tiempo conectada al menos a una de estas redes sociales. Es el mejor escaparate hacia tus clientes

B: ¿Qué te gusta compartir en las Redes Sociales?

P: Mis proyectos de vídeo o mi ropa nueva. La verdad que me encanta fardar de ella (risas)

B: ¿Sigues perfiles relacionados con el mundo de la moda?

P: Sí, sigo algún perfil de alguna marca y de otras personas que comparten gustos parecidos conmigo.

B: Y ya para ir concluyendo, me gustaría hablar un poco contigo sobre cómo se ha desarrollado y se encuentra actualmente el mercado de la moda... ¿qué opinas de lo que muchos definen como productos “inspirados” o “copias” que está sacando inditex basados en productos hypebeast?

P: Bueno, supongo que no está mal, pero ya te digo, cada uno debería buscar su propia personalidad y comprando productos en esta serie de tiendas es bastante complicado, todo el mundo va a acabar con lo mismo.

B: ¿Y qué opinas de los restocks lanzados a productos que en un principio eran vendidos como exclusivos?

P: Entiendo que las marcas hagan un poco lo que consideren, pero está claro que no me voy a poder sentir tan identificado con una prenda si empiezo a verla por todas partes.

B: ¿Y sobre los productos fake de hypebeast?

P: Lo mismo que te comenté antes, allá cada uno, pero sí es verdad que si comienzo a ver un producto que tengo con demasiadas falsificaciones por ahí, sí que me da cosa, así que supongo que con esto sí que estoy en contra no sé.

B: Pues esto sería todo lo que me interesaba abarcar con la entrevista de hoy, muchísimas gracias por tu tiempo.

P: Muchas gracias, un placer

14.5 Análisis individual de las entrevistas:

Análisis entrevista 1:

Esta primera entrevista fue realizada a Alexander, un chico joven de 20 años y por nuestra relación personal conozco que posee un nivel adquisitivo alto. En el primer bloque de preguntas sentamos las bases de su perfil, vive por Puente Zurita, su padre falleció algunos años y su madre se dedica al arte, acabando de publicar un diccionario de arte pocos días antes de la entrevista. Se puede suponer un nivel adquisitivo alto como habíamos previsto. Entre sus hobbies destaca, entre otros más propios de su edad como jugar a videojuegos o viajar, uno que llama bastante la atención, “me gusta tener una vida cómoda y gastar en ropa”.

En lo que respecta a su relación con la ropa, cuenta cómo todo comenzó con 15 o 16 años, momento en el que comenzó a darse cuenta de que el resto de personas vestían de una forma muy parecida, mientras que él buscaba algo distinto “[...] También es el hecho de intentar destacar, formar tu personalidad, ver la ropa que te gusta, te vas comprando ropa, ves lo que te

gusta, lo que no te gusta, lo que te pega, lo que no te pega. También en internet, las personas o modelos que sigues, ves que tienen un estilo de vestir muy elaborado, al igual tú intentas sacar ahí un poquito de cosa...”.

De aquí podemos observar no sólo su intención de diferenciarse, sino también de la influencia que tienen otros sobre él a través de internet, un hecho que ya comienza a entremezclarse sin ni siquiera plantear nada al respecto por mi parte.

Al preguntarle sobre qué es la moda para él, tras definirla como un concepto difuso, comentó que bajo su punto de vista se trata de algo malo, ya que es lo que lleva la mayoría de las personas y por tanto las hace vestirse iguales. Al intentar sonsacar algo más en este aspecto, hablando más sobre los productos que están muy de moda, a pesar de mostrarse comprensivo sobre su existencia y que es algo “natural”, sí que se percibe un cierto tono despectivo al hablar de la gente que lo lleva, ya que “no necesitan invertir tiempo en pensar o buscar ropa”. Una vez más se puede observar esa intención de diferenciación siempre presente en sus respuestas, ahora dejando clara no sólo la diferenciación sino también una especie de jerarquía en la que se sitúa por encima de los consumidores de la ropa de moda.

Por otra parte, al hablar de productos que generan mucha expectación al momento de su lanzamiento, comenta que esto siempre aumenta el nivel de exclusividad, el cual es un aspecto que él valora mucho. “El pensar que un número reducido de personas puedan tener este producto y posiblemente sea imposible encontrarme con alguien con otro igual, es algo que me gusta mucho.”

De nuevo deja muy claro su pretensión de diferenciación, hecho que se reafirma una vez más al preguntarle sobre cómo consigue estas prendas de vestir. Normalmente las compra en algún viaje o a través de internet, ya que las boutiques que venden este tipo de ropa en Tenerife sólo venden productos de colecciones pasadas, y por tanto, ya no poseen tanta expectación. A la hora de seleccionar la prenda que va adquirir, aunque comienza afirmando que lo suele realizar de forma premeditada y estudiando bien cómo la puede combinar o qué estilo está buscando con esta adquisición, también reconoce haber sido víctima de la expectación y furor que se genera alrededor de estos productos, llegando a adquirir varias prendas de la marca Supreme

en la tienda física de Londres, por el simple hecho de encontrarse allí y pensar que pocas veces tendrá esa oportunidad, prendas que comenta, no ha vuelto a utilizar sino una vez.

Sobre las marcas, reconoce darle una gran importancia a la hora de elegir ropa, sobre todo por su calidad textil y su durabilidad, aunque también por el hype que genera el simple hecho de que la prenda sea de una marca determinada. Comenta que han llegado hasta él sobre todo a través de famosos que ha visto usándolas o propios amigos que las visten o se las han mencionado.

A la hora de elegir qué ponerse, suele utilizar diversas cuentas de redes sociales especializadas, preguntar a su pareja o fijarse en otras personas en general o famosos. Les da muchísima importancia a las redes sociales dentro de este movimiento, ya que no sólo le gusta compartir fotos en las que salga con una foto que le guste y ver perfiles dedicados a la moda en las mismas, sino que considera un lugar clave para que las marcas se publicitan, sobre todo cuando buscan un perfil más joven como es el caso dentro del hypebeast.

Cuando para concluir comienzo a pedirle su opinión sobre la situación actual del mercado de la ropa, (gran cantidad de copias a arcas de lujo en grandes almacenes de moda, proliferación de productos fake y restock de productos que en un principio eran limitados), su posición se mantiene bastante acorde a su discurso hasta el momento, aunque respeta que la gente los consuma, afirma que él no lo haría y que cree que “quedan mal”, por otra parte, respecto a los fakes sí que parece más entendido del tema y explica su funcionamiento, concluyendo con que hay un tipo de producto fake que es prácticamente el original ya que sale de la misma fábrica, y que ese producto sí que lo consumiría porque sabe que es exactamente el mismo.

Aquí finaliza la primera entrevista y, aunque al final sí que resultó ser más flexible con los productos fake, a lo largo de todo su discurso se hizo bastante palpable su búsqueda de la diferenciación a través de esta práctica de consumo, intentando evidenciar de una forma algo sutil que otros tipos de consumo de ropa es de una categoría inferior a la suya.

Alexander me comentó que uno de sus amigos también se relacionaba mucho con mundo de la moda y que le encantan las marcas, por lo que organizamos una reunión los tres otro día.

Análisis entrevista 2:

En esta segunda entrevista sí que tuve la oportunidad de realizar una pequeña experiencia de observación – participante antes de realizarla. Este día quedé con mi anterior informante para que me presentase al nuevo, Jesús. Durante una hora aproximadamente decidimos dar un pequeño paseo por las principales calles comerciales de Santa Cruz. Los principales puntos por destacar son tres, siempre que visitamos una tienda perteneciente a una gran superficie, o fast fashion como ellos las denominan, resaltan que sólo acudían a estas tiendas a comprar prendas básicas o algún pantalón.

Los productos que más les llamaron la atención fueron principalmente los más caros y extravagantes. Y tenían un especial interés en las zapatillas deportivas, en las cuáles se fijaban en los modelos, pero no dudaban en enseñarme en sus teléfonos móviles colaboraciones de otras marcas con esa silueta de tenis en las que únicamente varían los colores utilizados, la presencia del logo de otra marca a parte del de nike o adidas mayoritariamente, y obviamente, su precio, estas colaboraciones llegaban a triplicar el precio del tenis en su versión estándar. Aquí podemos observar la gran importancia que poseen las marcas, sólo por aportar su nombre a un producto hace que éste se revalorice y alcance un precio muy superior por unas modificaciones mínimas.

Gracias a este tiempo junto al informante, previo a la entrevista ha sido vital para su sinceridad a lo largo de la misma, su actitud ha sido completamente abierta y considero clave la información obtenida aquí para el desarrollo de las conclusiones.

En la primera parte, se evidencia de forma clara un estatus socioeconómico bastante humilde, vive en un pequeño barrio, no entra en especial detalle al preguntarle por los trabajos de sus padres, pero más adelante en la entrevista cuenta anécdota en la que su madre está limpiando la casa de otra familia por lo que podemos asumir que se trata de personal de limpieza. En lo que respecta a sus gustos y aficiones es bastante claro y conciso tras dudar unos segundos: “gastar, tener buena vida en general, permitirme los lujos que me gustan, y poco más, intentar ser feliz”. Es interesante como dentro de la cultura Hypebeast podemos ver cada vez más claro este gusto por consumir, no ya un producto en concreto, sino gastar de una forma general.

Sólo hizo falta la primera pregunta: “¿Cómo comenzó tu interés por la moda y este mundillo?”, para que Jesús desarrollase su discurso por todos los temas que tenía planteados. “Hombre el punto principal de que me guste la moda, aparte de porque sea más cara... o no, yo que sé, en temas de moda no me gusta por ejemplo inditex porque yo que sé, lo puede llevar todo el mundo, aquí en Tenerife más, que puedes salir a la calle y verte, yo que sé, 20 personas con tu camiseta si te la has comprado en Pull and Bear o en Bershka, así que bueno, haciendo un resumen general, eso, porque me gusta vestir bien, mucha de la ropa que me gusta son de altas marcas, o de ropa que también por el hecho de que sea más exclusiva o más difícil de conseguir tiene un valor añadido y me mola, la exclusividad.”

Aparte de explicar cómo su interés por la moda nació de la necesidad por diferenciarse, tal y como explicó Alexis, también aparece el concepto de rechazo claro a las grandes superficies de textil y el concepto de exclusividad, que como hemos visto tiene un papel muy importante y va ligado a la marca.

Al preguntar por el concepto de moda, su discurso no varía, aunque reconoce que si le gustase una prenda especialmente la llevaría, aunque se tratase de un producto común, también comenta que comprarse unos zapatos y ver a 20 personas llevándolos es algo que no le gusta nada.

Cuando al contrario, comienzo a preguntarle sobre los productos más exclusivos y que acumulan mucha expectación en su lanzamiento, no me deja terminar y comienza a hablar con mucho entusiasmo, enseñándome en su móvil todas las raffles en las que ha participado recientemente (sorteos en los que si ganas obtienes la posibilidad de adquirir un producto), así mismo, afirma que lo que más le gusta es poder ser “el único dueño de ese producto en toda la isla”. Su forma de adquirir los productos no varía, internet, aunque sí que comenta un nuevo concepto interesante, las páginas de reventa de productos en los que puedes pujar por productos limitados y conseguirlos a pesar de no haber ganado el raffle, pegando claro una diferencia de precio significativa pues se especula mucho con estos productos.

A la hora de decidir si adquirir o no una prenda, valora tanto que le guste o no como el hype asociado a la misma, aunque resalta que el hype no es lo determinante. Al hablar de marcas,

comenta que para él tienen muchísimo valor, ya que poseen una calidad de costura nunca será lo mismo que un producto adquirido en una gran superficie. Al mencionar ejemplos de marcas que le gustan reconoce que va a lo más alto, nombrando marcas como Blurberry, Channel o Dior, pero lo más interesante está en su anécdota de cómo conoció estas marcas, tras reconocer que sobre todo por verlas en algún famoso, lo cual refuerza el papel tan importante de los influencers dentro del movimiento, expone lo siguiente: “yo descubrí Blurberry con 8 años, mi madre trabajaba limpiando una casa de unos pijos y estaban sacando un montón de ropa que les quedaba pequeña a sus hijos, a mí me dieron un polo Blurberry y cuando llegué a casa vino mi hermano y me lo dijo, y ahí empecé a escuchar marcas.”¹⁰⁰⁰

Al comenzar con las preguntas correspondientes al bloque de redes sociales, lo primero que hace es dejar clara la gran importancia que él considera que tienen para la vida actual en general, sobre todo entre jóvenes. Su preferencia es Instagram, donde le gusta compartir su vida en general, pero en especial le gusta enseñar los productos que adquiere, así como compartir ropa y noticias relacionadas con sus amigos.

Sigue muchos perfiles relacionados con el Hypebeast, tanto marcas como perfiles especializados en analizar productos y compartir las últimas noticias de moda.

Cuando hablamos de la situación del mercado textil en la actualidad, su posición es bastante similar a la de Alexander. Intenta limitar su compra de ropa en tiendas fast fashion a prendas muy básicas, aunque es notable su grado de molestia por la existencia de productos muy similares a otros de marcas hypebeast, deja claro que cada uno es libre de vestir como quiera, aunque estos productos sean muy feos bajo su punto de vista.

El punto más interesante es cuando abordamos los productos fake o falsificaciones, afirma lo siguiente: “Que los vista la gente lo veo mal, cada uno hace lo que quiere, pero no sé, no me mola porque estás intentando ir de algo que no eres realmente, yo no voy a comprar una sudadera de 1000 pavos y luego ir con 20 céntimos en el bolsillo.”

De aquí podemos extraer algo interesante, y es el hecho de que realmente para mi informante es necesario que exista una armonía entre la ropa que vista y el nivel socioeconómico del individuo. No debe tratarse sólo de una apariencia, sino que realmente, para poder utilizar estos productos debes tener un nivel adquisitivo alto. Esto es aún más llamativo cuando él en cierta

manera está teniendo este comportamiento que critica, si recordamos la primera parte de la entrevista los oficios de sus padres le colocarían en una clase baja-media.

Esta entrevista se ha desarrollado, en líneas generales, de una forma muy similar a la primera. Aunque su historia personal y cómo se ha introducido en este mundo parte de un origen más humilde, con un entorno familiar con menos recursos económicos. Tras terminar la entrevista, tuvimos una conversación mucho más informal camino del coche, momento en el que aproveché, debido al nivel de confianza alcanzado y que no podía poner en juego el desarrollo del trabajo de campo pues ya había finalizado, para comentarle aquello que me produce una mayor curiosidad del mundo del hypebeast, de dónde consiguen el dinero muchas personas, que a priori no tienen ese nivel adquisitivo como para comprar estos productos de lujo. Él, tras reírse un poco, me comentó que desde que comenzó con este hobby ha tenido que dedicarse a vender droga para costearlo, al igual que varios de sus amigos.

Análisis entrevista 3:

La tercera entrevista ha sido realizada a una chica de 22 años y con residencia por el barrio de Ofra-Vistabella. Su madre es funcionaria del Estado y su padre ejerce de autónomo como agente inmobiliario, por lo que podemos presuponer una posición socioeconómica de clase media

Entre varios hobbies como ver series de moda en Netflix o cantar y bailar, destaca el visitar tiendas con asiduidad con el objetivo de mantenerse al día y planificar bien qué es lo que le interesa adquirir próximamente.

En lo que respecta a los productos de moda, cree que son productos dirigidos a la gran parte de la población, a la masa, por lo que se omite completamente el concepto de exclusividad, algo que sí valora mucho en un producto.

Su interés por el mundo de la moda comenzó a través de su hermana, a quien solía gustarle mucho marcas como Dolce and Gabbana o Tommy Hilfiger, sobre todo la joyería. “El hecho de que tuviera el logo, aunque fuese ropa común o sin un diseño muy distinto le generaba una

necesidad de tenerlo sólo por la marca.” y esto le generó una especial curiosidad por este mundo que terminó por introducirla a ella también.

Al plantear la pregunta “¿Cómo consigues las prendas de vestir que te gustan?”, la informante entendió que iba enfocado a la forma económica y no a través de qué medios las adquiere, pero decidí no aclararlo ya que su respuesta podía ser interesante y efectivamente, afirmó que a pesar de ser estudiante aún, suele buscar trabajo en una agencia de azafatas de eventos o conseguir algo de dinero a través de catas remuneradas de productos, evitando así ser una carga para su familia con sus gustos.

Sus criterios para valorar qué productos adquirir parecen ser bastante estrictos, afirma que todas sus compras son realizadas con bastante premeditación, valorando su cantidad de hype y viendo si le rentará ahorrar para adquirirlo o ya habrá pasado de moda.

A la hora de inspirarse afirma que le gusta mucho buscar en redes sociales perfiles de personas con estilos similares a los que a ella le gustaría tener, así como combinar según sus propios gustos por colores.

Aunque hasta el momento el tono de la entrevista había sido bastante normal, tranquilo, al llegar al tema de las marcas, la informante comenzó a utilizar un tono algo despectivo y clasista. “la marca es la encargada de darte esa fiabilidad que esperar que tenga el producto, nunca te esperas que una camiseta Balenciaga se te vaya a romper al mes. Y bueno, a muchos nos gusta también lucir en nuestro producto la marca que es, porque eso nos hace mostrar al resto de personas un nivel social diferente.”

Esto es muy interesante, sobre todo porque Carla reconoce intentar no ser una carga económica para su familia, la cual no puede satisfacer sus gustos con el nivel adquisitivo que posee, pero, por otra parte, cree que transmite a otras personas la sensación de pertenencia a un estatus superior a través de su ropa. Esto se ve reforzado por su fuerte interés por la exclusividad, afirmando que lo que más valora de las marcas son las ediciones limitadas que lanzan al mercado.

Dentro del bloque de preguntas relacionadas a las Redes sociales, considera que son una herramienta indispensable para las marcas en la actualidad, no sólo para publicitarse de la forma más tradicional, sino que gracias a este medio se rompe la barrera entre el consumidor y el producto y se da la sensación de pertenencia a una comunidad por el mero hecho de consumir una marca concreta.

En lo que respecta al uso que le da personalmente a ellas, intenta evitar compartir su vida personal, concentrándose en compartir su ropa y hablar un poco de cada producto. Su objetivo es el de que exista alguien en Canarias que pueda servir como referente de moda.

Comparte gran parte de la visión de las dos anteriores entrevistas sobre la situación actual del mercado textil, tanto sobre las copias de grandes cadenas de Fast Fashion como de los fakes, cree que cada uno es libre de vestir lo que considere, e incluso le puede llegar a ver una parte positiva ya que consigue que muchas personas que no se pueden permitir los originales puedan llegar a artículos parecidos por un precio mucho más asequible, aunque sigue recalcando que no dejan de ser falsos y que alguien que sepa un mínimo notará la diferencia.

Por otra parte, en lo que respecta los reestocks de productos en un principio limitados, sí que parece molestarle en gran medida, quizás por el hecho de que suele ahorrar durante un largo tiempo para permitirse un producto de estas características y el hecho de que se vea devaluado tanto su hype como su precio le perjudica de una forma mucho mayor que a alguien que posee un nivel adquisitivo mucho mayor.

A lo largo de esta entrevista he notado muchos cambios de opinión y de actitud en el informante, da la sensación de que no posee un discurso demasiado sólido para justificar sus hábitos de compra, aunque si algo se puede sacar en claro es que tiene un gran interés por transmitir que posee un nivel socioeconómico mucho mayor del que posee, tanto a través de su ropa como de su actitud.

Análisis entrevista 4:

A través de la última informante conozco a Pedro, a quien se le realizará la cuarta entrevista del estudio. Tiene 22 años y vive por La Trinidad, en La Laguna, su madre es funcionaria y su padre es gerente de un hipermercado. Sus principales hobbies son producir vídeos para artistas locales y el mundo de la ropa.

Su primer contacto con este mundillo coincide con el del anterior informante, su hermano, quien afirma, siempre buscaba formas alternativas de vestirse, sobre todo centrado en la cultura del hip hop.

Para Pedro la moda es fundamentalmente algo negativo, ya que es dejarse llevar por la corriente, afirmando que para él vestimenta es uno de los factores más importantes a la hora de interactuar con otras personas. Respeta la existencia de ropa de moda, aunque una vez más resalta la importancia de que cada uno debería seguir su “estilo propio”. Por otra parte, al hablar de productos con mucha expectación o hype, afirma que ese componente de exclusividad, le da la sensación de que esa prenda le representa más, que le diferencia de alguna forma.

Tanto su inspiración para combinar prendas, como para elegir qué productos obtener, se ven influenciados por lo que él denomina “su propio estilo” y a través de fijarse en cómo vista algún artista que le guste.

En lo que respecta a las marcas, en la actualidad las ha conocido sobre todo a través de las redes sociales o de los ya mencionados artistas que sigue. Lo que más valora en las marcas es la innovación y la exclusividad que son capaces de ofertar, así como que se sienta cómodo con su estilo.

Considera que las redes sociales tienen un papel fundamental en la actualidad, ya que funcionan como escaparate hacia el resto de la sociedad y hacia los clientes. Le gusta especialmente compartir sus proyectos de vídeo o su ropa nueva, afirmando que “le encanta fardar de ella”, una clara afirmación que muestra la intención de alcanzar una imagen determinada a partir de una apariencia creada con su forma de vestir.

A parte de compartir contenido, le gusta seguir otros perfiles relacionados con el hypebeast, ya sean perfiles de las propias marcas o de otras personas que tienen gustos en común con él.

Dentro del bloque en el que las preguntas van dirigidas a analizar de forma general la visión del individuo sobre el mercado textil actual, podemos resumir su visión en una muy parecida a la de los anteriores informantes. Los productos de las grandes superficies textiles inspirados en productos hypebeast no le parecen mal, pero recalca que cada uno debe buscar su propia personalidad, y que comprando en lugares donde todo el mundo compra, acabarán todos vestidos de forma muy similar.

Por otra parte, al hablar de los productos fake o de los reestocks de productos que en su lanzamiento eran exclusivos, manifiesta una clara desaprobación, pues ambas cosas fomentan que exista más gente con un producto que él posee y que, por tanto, no va a poder seguir sintiéndose identificado con el mismo.

Aquí queda muy clara su ambición por diferenciarse del resto, lo dejó muy claro en su respuesta a estas dos preguntas. También todo lo que justifica como “estilo propio”, es simplemente una forma de justificar su consumo fundamentado en consumir productos exclusivos, ya que, si realmente su consumo de prendas fuese fundamentado en su sentido del gusto, el hecho de que lo tenga más o menos gente no sería determinante en seguirlo llevando o no.