



# Cinco Sentidos

## Las mentes que deciden qué se llevará mañana

Innovadores, creadores y 'trendsetter'. Perfiles que convierten en moda todo lo que reluce

LOLA FERNÁNDEZ Madrid

De Platón y Aristóteles a Obama. De la caverna de las ideas a engranar historias de una vida llena de dificultades que reflejan el sueño americano. Nada es por casualidad. Los pensadores del siglo XXI no son los sabios de antaño, pero se les parece. Detrás de cada figura o personaje, de cada *trendsetter* (persona influyente que dicta la moda) hay una mente pensante.

Si en el caso del presidente de los Estados Unidos fue un veinteañero quien le aconsejó contar el cuento de su vida a lo largo de la campaña electoral, en el de Hanna Montana y Camp Rock fue toda la industria Disney quien forjó el modo de vestir y actuar para que todos que los adolescentes les siguieran. No sólo en los mismos patrones, sino en los valores, tradicionales y hasta puritanos.

Según Víctor Alejandro Gil Mártil, un extremeño afincado en Mataró que acaba de escribir uno de los pocos libros que existen en el mercado de creadores de tendencia -*Coolhunting* (Editorial Empresa Activa)-, existen tres tipos de creadores de corrientes. Los que él califica como *passionistas*, forjados al calor de la era digital, y rompedores de lo que se lleva, dentro de los cuales estaría, por ejemplo, el joven Jimmy Ramonell, un mallorquín de 21 años cuyo perfil en Facebook cuenta con 450 amigos y cuyo blog es seguido por miles de personas.

A estos transgresores le siguen los líderes de opinión, que no tienen por qué ser innovadores, pero que son muy escuchados por el resto. La editora de la revista *Vogue* en Estados Unidos, Anna Wintour, que fue retratada sutilmente en la película *El diablo se viste de Prada*, sería un claro representante de este grupo. Cualquier tendencia que ella califique de estrafalaria o fuera de lugar, no es seguida por nadie a los pocos días. Su juicio puede suponer la ruina más inmediata.

Pero estos líderes no son lo suficientemente potentes para convencer a la sociedad. De hecho, a pesar de que hace dos años, Dior, Gucci o Lagerfeld quisieron popularizar las hombreras, ninguno lo consiguió. El porqué habría que buscarlo en que la propuesta no fue recogida por los *trendsetter* o las *celebrities*. Son el último escalafón de la cadena y quienes popularizan las propuestas gracias a internet.

Para Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña, consejero delegado del Grupo Pubispain y de Lazer Blogs, además de presidente de Inversora Foley y autor del libro *La Web 2.0*, la comunicación viral -entendida como aquella que utiliza las redes sociales de la web 2.0, blogófera, wikis o YouTube- resulta hoy determinante para generar tendencias y popularizarlas.

Desde su punto de vista, "la brecha generacional ya no la marca la edad o la geografía, sino la utilización de los medios tecnológicos" dice. Da igual que una



Arriba, Hanna Montana con su padre, en la ficción y realidad, y Anna Wintour, editora de *Vogue* en Estados Unidos. Abajo, Jesús Vázquez, uno de los *trendsetter* españoles, y Barak Obama, presidente de EEUU.

### PUNTOS DE VISTA



**ALEJANDRO SUÁREZ**  
Autor de 'La Web 2.0'

"La brecha generacional ya no la marca la edad, sino los medios tecnológicos"



**VÍCTOR ALEJANDRO GIL**  
Autor de 'Coolhunting'

"La mentira tiene las patas muy cortas, pero en internet la tiene mucho más"

### De la petunia a la flor de la patata, se impone la sobriedad

● **Nuevo estilo de vida:** la gente ha pasado de plantar petunias a hortalizas. El *coolhunter* Víctor Alejandro Gil asegura que esta moda responde también a los valores ecológicos en boga. "Si observáramos quién sigue esta tendencia, veríamos que son vegetarianos, que en la cesta de la compra se decantan por productos biológicos y que cuidan

su figura y su dieta, y que además les resulta difícil comunicarse sentimentalmente con otras personas que no sigan estos parámetros".  
● **Una moda más sencilla y elegante:** entre los españoles que más han marcado tendencia como *passionista* destaca el presentador gallego Jesús Vázquez por su amor a la pajarita como

prenda sustitutiva de la corbata. Ha conseguido poner de moda una prenda obsoleta desde hace años.  
● **Hábitos de consumo más moderados:** destacan también las mujeres de los dirigentes políticos, como es el caso de Michele Obama, Carla Bruni o Sonsoles Espinosa, quienes han popularizado unos hábitos de

consumo más sobrios y moderados. También príncipes o monarcas, como Rania de Jordania o la princesa Letizia, dictan propuestas. La Casa Real ha decidido este año viajar menos en vacaciones para ahorrar en gasolina.  
● **Contracorriente:** los Jonas Brothers proclaman su virginidad a los cuatro vientos.

persona tenga 80 años si está habituada a la web 2.0 o alguien con 15 que no haya visto un ordenador. "El éxito de internet radica en que no existe la necesidad de un determinado hardware al que vincularse y desde cualquier cafetería o parque puedes conectarte", explica Suárez.

Pero los *trendsetter* no sólo contagian su modo de vestir, sino también sus valores, su comportamiento. Es el caso de Obama, en el que se produjo el movimiento contrario al de la moda. "Los asesores de Obama trataron primero de detectar cuáles eran los valores emergentes en la sociedad actual para

### Los 'trendsetter' no sólo contagian su modo de vestir, sino los valores

reforzarlos en su candidato. Honestidad y autenticidad fue la respuesta", comenta Gil Mártil.

Sin embargo, el actual presidente estadounidense no es un producto de marketing. "Él es así y en eso reside su autenticidad y su éxito", añade este sociólogo. De hecho, lo que ha fomentado la red de redes es la transparencia. "La mentira tiene patas muy cortas, pero en internet las tiene mucho más" asegura también este analista de tendencias de consumo, quien considera que la verdad empieza a formar parte de las campañas publicitarias, como la de Yoigo.