

Modaes

Back Stage

2017, el año en el que el lujo sacó su lado rebelde

Con el objetivo de atraer al público ‘millennial’, grandes nombres del sector de la alta gama han colaborado con marcas de moda urbana e influencia callejera como Supreme. El pasado otoño, el poder de atracción de esta firma entre los jóvenes despertó el interés de Carlyle, que entró en su capital.

Lorenzo Molina
10 oct 2017 - 05:00

2017, el año en el que el lujo sacó su lado rebelde

En enero de 2017, la semana de la moda masculina de París arrojó una imagen inaudita. Louis Vuitton, la icónica firma de lujo propiedad del conglomerado francés LVMH, exhibió en la pasarela bolsas de viaje, riñoneras, camisetas e incluso monopatinos cuyo estampado entremezclaba el logo de la centenaria casa de moda con el de Supreme.

Para el gran público adulto, esta marca de moda urbana nacida en la década de los noventa es una gran desconocida. Sin embargo, la empresa, fundada en Nueva York por James Jebbia, **goza de una de las clientelas más leales del sector y está especialmente arraigada entre el público *millennial***. Supreme cuenta con más de ocho millones de seguidores en su cuenta de Instagram, donde comparte imágenes de las numerosas colaboraciones que realiza con otras marcas de moda, tales como Nike, The North Face, Dr. Martens y Vans, entre muchas otras.

Los productos de estas alianzas suelen agotarse pocas horas después de su lanzamiento en tiendas físicas o en la Red. De hecho, una rápida búsqueda en Internet permitió comprobar las largas colas en establecimientos de medio mundo que algunas de estas colaboraciones ocasionaron en el día de su debut.

Carlyle entró en el capital de Supreme, una marca

nacida del 'skate' cuyos productos se agotan pocas horas después de salir al mercado

La colaboración entre Louis Vuitton y Supreme fue para muchos la constatación definitiva del poder de influencia que tienen estos nombres de la escena urbana entre los más jóvenes y, por ende, para todo el sector. Tanto, que apenas nueve meses después del mencionado desfile, uno de los mayores gestores de fondos del mundo, The Carlyle Group, se hizo con una participación minoritaria en la empresa. La operación situó el valor de Supreme en unos 1.100 millones de dólares, convirtiendo a la compañía en uno de los unicornios de la moda, con permiso del sector tecnológico.

La entrada de Carlyle en Supreme marcó un hito, al tratarse de la primera vez que un fondo de gran envergadura invierte en una compañía de esta naturaleza. La operación supuso la guinda del pastel al auge que ha experimentado el *streetwear* y la moda deportiva en los últimos años, cuya influencia se ha trasladado incluso a las colecciones de los principales grupos de lujo del mundo.

En julio, Burberry se sumó a la tendencia al presentar su colaboración con el diseñador ruso Gosha Rubchinskiy, una de las marcas emergentes del *streetwear* a escala global. Rubchinskiy reinterpretó la icónica gabardina de la casa británica y exhibió el resultado en la presentación de su colección primavera-verano 2018 en San Petersburgo. En 2016, el diseñador fue uno de los invitados de honor en Pitti Uomo, el mayor certamen de moda masculina de Europa.

Burberry y Tommy Hilfiger fueron algunas de las firmas que apostaron por colaborar con marcas del segmento deportivo y urbano en 2017

En el segmento *premium*, Tommy Hilfiger también sucumbió a los encantos del *streetwear* a precios desorbitados en 2017 mediante una colaboración con Vetements, el colectivo de diseñadores capitaneado por Demna Gvasalia, actual director creativo de Balenciaga.

En años anteriores, el lujo también coquetó con la moda urbana y las *sneakers*. Entre las alianzas más llamativas destacan las de Maison Martin Margiela con Converse y la

Modaes

de Raf Simons con Adidas. El fenómeno seguramente crecerá en el futuro: **el 45% del gasto mundial en lujo en 2025 será realizado por *millennials* y miembros de la Generación Z**, según un estudio elaborado por la consultora Bain&Company.