

CUANDO LA MODA ECLIPSA A LA POLÍTICA: LAS PRIMERAS DAMAS COMO ICONOS E INFLUENCERS DE MODA

Las marcas de moda apuestan por las Primeras Damas como influencers. El papel de las esposas de los jefes de Estado traspasa el mero papel de “mujer de” y han hecho historia convirtiéndose en líderes de miles de mujeres en todo el mundo. Son referentes de moda, estilo y belleza eclipsando en muchas ocasiones el papel de líder político de sus maridos.

Es innegable que moda y política tienen en común mucho más de lo que podríamos imaginar. A priori, las esposas de los líderes políticos no deberían ser más que eso, esposas o acompañantes. Sin embargo, vemos a diario en revistas y medios de comunicación como eclipsan con sus apariciones públicas a sus poderosos maridos. De hecho, observamos como una noticia que debería ser de calado político o diplomático como una visita de Estado, termina por convertirse en una noticia relacionada con la moda.

Estamos acostumbrado a leer noticias como “el estilo de la primera dama en su visita a...”, o “la primera dama un ejemplo de estilo en su viaje a...”. En muchas ocasiones, el viaje de Estado pasa de ser una cuestión política a convertirse en una noticia centrada en los looks que lucen las esposas de los presidentes. Se llenan páginas de revistas, horas de televisión, se comparten tweets o fotografías en Instagram que no recogen la significatividad o el calado político de la visita y sus implicaciones para los países, y sí comentan el atuendo, el estilo apropiado o no de la vestimenta de las primeras damas, eclipsando, sin desmerecer y en cierto modo, el trabajo político de sus maridos.

Muchos presidentes se ven influenciados fuertemente además por el estilo y presencia de sus

mujeres en sus campañas políticas y a lo largo de sus mandatos. Pueden ayudarles a conseguir el éxito o pueden dañarles, son mujeres que influyen irremediamente en la propia imagen de sus maridos. Un ejemplo claro es la guapa y llamativa esposa del actual presidente de Estados Unidos que cuenta con muchos seguidores pero también detractores. Esto pone de relieve el gran poder de influencia, que sin querer, pueden tener en el éxito político de sus parejas.

Pero ¿por qué está influencia? El fenómeno no es nuevo. Tenemos el caso de Jacqueline Kennedy, la esposa del presidente John F. Kennedy. Que se convirtió en ícono absoluto de estilo para mujeres de todo el mundo en los años sesenta y setenta; así como en musa de famosos diseñadores como Valentino o Chanel. Marcando un antes y un después e influenciando a toda una sociedad y al mundo de la moda y modificando el papel de las primeras damas como meras acompañantes. Hoy en día muchas piezas icónicas de moda llevan su nombre y el “estilo Jackie” o “estilo lady” que alude a ella, es conocido, admirado y seguido por miles de mujeres en la actualidad.

Cabe preguntarse ¿qué tienen estas mujeres que despiertan tanto interés? Es evidente que su visibilidad pública se debe al hecho de que son las mujeres o parejas de líderes políticos mundiales, pero tienen un hueco propio en este ámbito. Su persona no solo se circunscribe a este hecho sino que tienen un espacio autónomo y destacado.

Son mujeres líderes, fuertes, con una historia y una vida propias. Muchas tienen o han tenido trabajos y carreras brillantes, tienen estudios, dirigen sus propias empresas o han triunfado por méritos propios en el ámbito profesional.



Moda y política
tienen más en
común de lo que
podríamos pensar.

Las Primeras Damas son seguidas y admiradas por miles de personas en todo el mundo. Su estilo y sus looks son comentados al detalle y sus apariciones públicas son una plataforma de trasmisión de imagen muy valiosa para las marcas de moda”.

Además son admiradas por su inteligencia, carisma y personalidad. No representan por tanto, y no son percibidas como “mujeres de”. Ejemplo de ello son la mujer del reciente presidente de Francia Brigitte Macron, Juliana Awada esposa del Presidente de Argentina, Michelle Obama o Melania Trump esposas de los últimos presidentes de EEUU; también las esposas de Jefes de Estado como Rania de Jordania o la Reina Letizia en España.

El estilo de todas ellas, sus apariciones públicas y las prendas que lucen se convierten en éxito de ventas. Las mujeres de medio mundo quieren imitarlas porque las admiran. Mediante sus looks representan muchas veces a su país haciendo “marca país” y lo hacen luciendo diseños de modistos locales que adquieren relevancia internacional con sus apariciones públicas.

Debido a su exposición pública a nivel internacional con sus numerosas apariciones en los medios, se convierten en excelentes embajadoras para las marcas y en indiscutibles “influencers” de moda para las mujeres que las siguen. Cada aparición que hacen junto a sus maridos por motivos políticos se convierte en un auténtico boom mediático en el que su estilismo se analiza y comenta con lupa en redes

sociales y televisiones, son portada de grandes cabeceras de moda y protagonistas de numerosos reportajes.

El caso de Michelle Obama es realmente interesante. Sin ser una mujer extraordinariamente guapa, se ha convertido en toda una auténtica estrella en el mundo de la moda. Si bien su cercanía, humildad y simpatía la han hecho merecedora de ello. Son pocas sus apariciones que no hayan terminado en portada de revista de moda o en agotamiento de existencias de los modelos que luce. Por citar un par de ejemplos (puesto que hay casi tantos como apariciones públicas), no puede olvidarse la imagen de Michelle en su última cena de Estado en la Casa Blanca con un diseño de Atelier Versace que dio la vuelta al mundo y supuso un beneficio extraordinario en términos de imagen para la marca. O el ya clásico vestido azul de Carolina Herrera que lució en una visita de Estado junto a su marido a Argentina, y que se agotó en una sola hora.

Las marcas de moda no son ajenas al “fenómeno Primera Dama” y saben que son una apuesta segura para difundir imagen de marca y para incrementar beneficios ya que, las prendas que lucen se convierten en auténticos éxito de ventas. Algunos diseñadores, incluso han alcanzado fama mundial por vestirlas para determinados acontecimientos. En España, sin ir más lejos, tenemos el caso del diseñador Pertegaz que vistió a la actual Reina de España en su boda; o la marca de moda “Awada” propiedad de Juliana Awada, mujer del presidente de Argentina, que ya es conocida como “la Primera Dama de la moda” y que habitualmente luce sus propios diseños; o el caso de dos de las diseñadoras favoritas de Michelle Obama, la americana Barbara Tfank y la chilena María Cornejo que han alcanzado cotas de popularidad sin precedentes por vestir a la primera dama Estadounidense con ocasión de diferentes y relevantes visitas y acontecimientos de Estado.

Pero no solamente grandes marcas de lujo ven en estas fascinantes mujeres una apuesta sino

que, marcas low cost también saben y han podido comprobar como las Primeras Damas también son mujeres de hoy en día y combinan elegantes y glamurosos diseños con moda low cost en momentos comunes de su vida, cuando no ejercen de primeras damas. Una foto de cualquiera de ellas comprando, paseando o en un partido de fútbol luciendo una camiseta o unos jeans de una marca asequible pueden suponer un auténtico boom de ventas para estas marcas, incluso catapultar al éxito a algunas de ellas hasta ahora desconocidas por muchos. De hecho, se convierten en noticias cosas como “la camiseta de Zara que lució la primera Dama de compras”, comentarios así se extienden de manera imparable por multitud de redes sociales y hace que éstos productos se agoten en un solo día, como si de verdaderas “its girls” se tratara.

Es por tanto un hecho que moda y política no son incompatibles, a la vista está. Es más, con una importante diferencia que se convierte en un matiz estratégico. Las Primeras Damas no son cualquier influencer que cuelga fotos en su red social o que es conocida por salir en shows televisivos, sino que son mujeres consideradas inteligentes y en cierta manera poderosas, mayor motivo para que las marcas las consideren una mina de oro en sus apuestas. ■

Gema Martínez-Navarro

Profesora de Marketing y Comunicación UCM

Autora del libro *Marketing y Comunicación de Moda* de ESIC Editorial.

