



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**“La difusión de las tendencias de moda y su
relación con las redes sociales”**

Autoras: Barattini Lucila, Fernández Muzi Carola

Legajo: 27014, 27073

Mentora: Slimovich Ana

Buenos Aires, 2019

Índice

1 Introducción	3
1.1 Objetivo y preguntas de investigación.....	4
1.2 Diseño metodológico y corpus del trabajo.....	5
2 Marco Teórico	7
2.1 ¿Qué es una tendencia?.....	8
2.2 Comunicación de moda.....	12
2.3 La moda urbana contemporánea.....	13
<i>Coolhunting</i>	13
El fenómeno del <i>Street Style</i>	14
2.4 Los blogs de moda y el papel del <i>blogger</i>	16
2.5 Los <i>Social Media</i> y las tendencias.....	17
2.6 Instagram.....	19
2.7 La figura del <i>influencer</i>	21
2.8 Sociología de las tendencias de moda.....	23
2.9 Semiótica de la moda.....	24
3 Análisis	26
3.1 Presentación de los casos de estudio	26
Análisis del perfil de Inés Arroyo.....	27
Análisis del perfil de Blanca Padilla.....	31
Análisis del perfil de Melissa Minassian.....	35
Análisis del perfil de Victoria Saravia.....	38
4 Conclusiones	41
5 Referencias Bibliográficas	44

1 Introducción

La presencia de la Web 2.0 ha impactado de forma directa en la manera en que se relacionan las personas con los medios. Previamente a la aparición de Internet, los medios de comunicación de masas tales como la televisión, la radio, la prensa y el cine eran los únicos capaces de transmitir los mensajes a la sociedad. Ahora bien, con la llegada de la Web 2.0 y la presencia de las redes sociales, los usuarios participan de manera activa en los medios y son "generadores de contenido", capaces de manipular información de manera inmediata a través de cualquier dispositivo (Jenkins, 2019). Hoy estamos viviendo en un tipo de sociedad que algunos autores denominan "hipermediatizada" (Carlón, 2015): caracterizada por la relación entre el sistema de los medios masivos –en crisis- y el de las redes sociales.

Cabe destacar que, aunque este nuevo modo de comunicación involucra a todas las industrias y prácticas sociales, el presente trabajo hace énfasis en la comunicación de la moda. Más precisamente, en el vínculo que tienen las redes sociales con sus respectivos usuarios, específicamente en Instagram. Esta última, es una aplicación con la cual las marcas de moda tienen la posibilidad de llegar a millones de personas a través de imágenes, generando así potenciales consumidores. Es decir, Instagram es utilizada por las empresas como una herramienta para darse a conocer, difundir las tendencias de moda y repercutir en el público deseado.

La difusión de las tendencias en Instagram no solamente se da por parte de las marcas, hay usuarios que tienen una gran presencia y credibilidad en las redes sociales, y que cuentan con tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierten en prescriptores, denominados influencers (Villarejo, 2017). Estos últimos, dependiendo de la cantidad de seguidores que posean y del público al que apunten, son capaces de generar un gran impacto en la sociedad. Hay múltiples tipos de influencers, independientemente del rubro al que pertenezcan son ellos los que van sumando nuevos espectadores de acuerdo al contenido que generan y publican (Valderrama y Vega, 2016). En este trabajo se indaga en el rol en la difusión de tendencias de cuatro mujeres influencers de moda muy diferentes entre sí con el fin de comprender el verdadero papel que juegan las mismas en la difusión de las tendencias, teniendo en cuenta diversos factores mencionados a continuación.

1.1 Objetivo y preguntas de investigación

La pregunta de investigación que guía al siguiente trabajo es la siguiente: ¿cómo difunden las influencers las tendencias de moda en Instagram en Argentina y España?

Objetivo general

El objetivo general, entonces, será analizar las tendencias de moda contemporáneas a partir de las influencers en Instagram.

Objetivos específicos

En particular, nos interesa comparar la difusión de las tendencias de moda en Argentina y España a partir de las influencers elegidas. A su vez, identificar y comprender la relación entre las influencers de moda y sus seguidores en la red en cuestión. Por último, estudiaremos en profundidad el vínculo que existe entre las influencers de moda en Instagram y las marcas de moda.

Siguiendo la distinción que hace Prensky (2001) entre “inmigrantes” y “nativos digitales”, nos focalizaremos en las percepciones de un grupo etario determinado: el de los “nativos digitales”. Por su parte, los primeros son aquellos que han tenido que adaptarse a un nuevo contexto arrastrando cierta conexión con sus antepasados al momento de comunicarse y realizar sus actividades. En cambio, el grupo en cuestión, los “nativos digitales”, nacieron en una era digital con los avances tecnológicos ya preestablecidos.

Las preguntas secundarias que se proponen a continuación sirven de modo de guía de este trabajo que supone un análisis de carácter sociosemiótico de los perfiles en Instagram:

- ¿Cómo se dan las tendencias de moda, en Instagram, en las influencers de Argentina y en España?
- ¿Qué significados construyen y qué prácticas desarrollan los usuarios de Instagram en relación a las influencers de moda?
- ¿Hasta qué punto las marcas de moda influyen en el incremento de la popularidad de las influencers?

1.2 Diseño metodológico y corpus del trabajo

En función de los objetivos planteados en este trabajo, se llevó adelante una investigación que implicó un análisis sociosemiótico, en tanto se basa en el estudio de cuatro influencers actuales, tanto de España como de Argentina. El interés está centrado en describir los modos en que se difunden las tendencias de moda contemporáneas en la red social Instagram, a través de una metodología comparativa de cuatro casos, cada uno con aspectos específicos y relevantes para este trabajo así como también el análisis de los motivos temáticos (Segre, 1985) de los perfiles de Instagram.

Para la investigación, nos focalizamos en un grupo etario determinado: el de los “nativos digitales”, por lo que la recolección de datos se realizó en base a este grupo. Analizar la difusión de las tendencias de moda en Instagram, implica indagar en la red, y en la forma en que los distintos usuarios difunden la moda y las tendencias. El espacio y la forma que elige cada una de las influencers a la hora de comunicar, junto con la revisión del medio en general, nos permite comprender la temática en profundidad y definir la identidad de cada una de ellas.

Se han seleccionado cuatro influencers relacionadas con el mundo de la moda, teniendo en cuenta su popularidad, al igual que su alcance y credibilidad. Se escogieron dos de España (Inés Arroyo y Blanca Padilla) y dos de Argentina (Melissa Minassian y Victoria Saravia) con la intención de comparar la forma en que varía la difusión de las tendencias de moda en dos países distintos¹.

En cuanto al género, si bien todavía la presencia femenina sigue siendo notoriamente mayor, cada vez más se incluye a los hombres en el campo de la moda. Teniendo en cuenta los diversos debates polémicos en cuestiones de género, tales como el feminismo o la igualdad de género, las firmas más prestigiosas y eminentes a nivel mundial comenzaron a orientarse a un público unisex. No diferencian las prendas por género, sino que dejan de lado los vestuarios específicamente para hombres o mujeres, tratando de transmitir la noción de “no gender”, es decir, que una misma prenda pueda

¹ Inés Arroyo (@ines_arroyo)
Blanca Padilla (@blancapadilla)
Melissa Minassian (@amazingroocket)
Victoria Saravia (@vic_saravia)

ser utilizada indiscriminadamente por ambos sexos, dándole al público total libertad al momento de consumir. Sin embargo, esta idea está en pleno desarrollo por lo que, para el estudio en cuestión, resulta conveniente analizar figuras femeninas.

Los perfiles de las figuras elegidas son de máxima repercusión en el ámbito, por lo que visibilizarán mejor el modo de comunicación de moda en general y de difusión de las tendencias en particular. De este modo, dicha selección, se ha realizado a partir del número de seguidores que posee cada cuenta, al igual que se tuvo en cuenta la relación entre el número de seguidores con la cantidad de publicaciones y los "me gusta" de cada imagen, ya que la combinación de estos factores es la que refleja su popularidad.

A su vez, en este estudio nos centraremos, por un lado, en usuarios que se identifican como "amateurs", es decir, que surgieron de manera espontánea como un modo de entretenimiento; y, por otro lado, usuarios "profesionales", que significa que son llevados a cabo y controlados por un profesional del sector (Carlón, 2016). Cabe destacar que las cuatro influencers seleccionadas, hoy en día son "profesionales". La diferencia se encuentra en el punto de partida de cada una de ellas, algunas lo fueron desde un principio, mientras que otras, comenzaron como "amateurs" y consiguieron el mérito por cuenta propia.

Por último, teniendo en cuenta nuestro objetivo, cada caso se abordará, a partir de tres nociones principales: la difusión de las tendencias, es decir como estas se difunden tanto en Argentina como en España; la relación entre las influencers y sus seguidores; y el vínculo de estas figuras con las marcas de moda. Estos enfoques darán información útil para el presente estudio, y se espera que tras finalizarlo pueda aportar una visión integral acerca de la difusión de las tendencias en la red social en cuestión de Instagram y su creciente relación e importancia con la industria de la moda. Los procedimientos concretos que se seguirán quedan detallados en el siguiente apartado.

2 Marco teórico

En los apartados que se presentan a continuación, definiremos los principales conceptos utilizados en este trabajo. Como base para fundamentar los diferentes tópicos que se emplean para analizar la presente pregunta de investigación, utilizamos el enfoque del sociólogo e investigador especializado en el consumo, Guillaume Erner, en su libro *Sociología de las tendencias* (2010). Esta obra recorre la historia reciente de este fenómeno sociológico y ofrece los principales enfoques teóricos con que se ha abordado la investigación de las tendencias de moda. A su vez, nos apoyamos en el contenido brindado por el curso “Tendencias & Coolhunting” ofrecido por la escuela Inside Studios, y dictado por profesionales del Observatorio de Tendencias de Argentina (Odt). Ambas fuentes sirven como la columna vertebral de este trabajo a la que sumamos nuevos autores para enfocarnos en aspectos más específicos.

Por otro lado, para pensar las redes sociales, tomamos distintas nociones de autores como Castells (2007) y Jenkins (2019) quienes sugieren propuestas teóricas que resultan provechosas para el análisis de nuestro corpus. Se tendrán en cuenta también, conceptos de las distintas plataformas y sus respectivas funciones estudiadas por Mitchelstein, Matassi y Boczcowsky (2018). Así mismo, se considerará el principio del “contenido generado por los usuarios” (Scolari, 2019). Es decir, la participación activa de los prosumidores o usuarios tras la aparición de las redes sociales. Por último, para estudiar y analizar el concepto de influencer, nos fundamentamos en la distinción que sugiere Carlón (2016) entre "internautas amateurs" e "internautas profesionales". Para el análisis, se tendrá en cuenta al autor Segre (1985), tomando la noción de “motivos” que el mismo propone. Al momento de desarrollar el contenido de cada una de las influencers, destacaremos el motivo temático principal de las publicaciones que aparecen en sus perfiles.

De este modo, uniendo ambos aspectos, el de moda y tendencias, por un lado, y el de redes sociales, por el otro, se constatará la importancia de la difusión de las tendencias de moda contemporáneas, en el espacio digital de las redes sociales.

2.1 ¿Qué es una tendencia?

Para comprender en profundidad la sociología de las tendencias es fundamental comenzar por definir el concepto de "tendencia". Según la autora Giulia Ceriani (2015), una tendencia es una atracción, una inclinación, un impulso, o una dirección o pauta en común. La intención, sin importar el contexto, es un movimiento hacia un objeto o valor. La autora asegura que cualquier tendencia puede considerarse como tal si el observador, que debe guiarse por la misma, reconoce dicho valor. Es decir, la identificación solo puede ser posible mediante características comunes de elementos que aparentan ser muy diferentes.

En otras palabras, Ceriani asegura que este concepto denota la interacción mutua entre la propuesta y la consiguiente reacción. La variación de su campo semántico depende esencialmente de las fluctuaciones de identificación intertextual, “Puede estar envuelto en universos que a simple vista son muy distintos, tanto a nivel micro como macro” (p.122).

Como expresa el Observatorio de Tendencias de Argentina², las tendencias parten de una innovación o algo que llama la atención. Esta "innovación" atraviesa tres estados: novedad, tendencia y moda. En cuanto a la novedad, esta se percibe como algo diferente en un grupo de personas. Así es, que algo empieza a salirse de lo normal y a derramarse sobre la sociedad, entonces cuando esa novedad es adoptada por una masa crítica de consumidores, comienza a ser valorada como tendencia. Ahora bien, cuando la mayoría adopta la tendencia y pasa a considerarse "normal" se empieza a llamar moda.

Así pues, suele pasar que se entremezclen los términos de moda y tendencia. Frecuentemente se piensa que estos dos conceptos son sinónimos, y si bien suelen ir de la mano, hay una brecha que los separa. Como expresa Erner (2004), “la moda, es el torbellino de tendencias susceptible de convertir cualquier objeto en indispensable y, después en obsoleto” (p.14). Es la utilización masiva de una idea que tiene una

²El Observatorio de Tendencias de Argentina (Odt), es un departamento dentro del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), un grupo interdisciplinario que apoya a la industria de la indumentaria y textil gestionando el aporte de innovación y competitividad desde los campos de tendencias, diseño y producto. Recuperado de: <https://www.inti.gov.ar/areas/servicios-industriales/servicios-sectoriales/textiles> [última consulta: 20/09/19]

duración breve de tiempo, suele predominar por un momento, y es aquello que las personas anhelan y desean tener. Coco Chanel decía, "la moda es aquello que pasa de moda" (citado por Erner, 2010:13). En cambio, la tendencia es una concepción que prevalece durante un lapso temporal más extenso. Es el paso previo a la moda, ya que son las pequeñas inclinaciones y elecciones de un grupo mayoritario que dan origen a algo revolucionario que aun nadie conoce (Erner, 2010).

A su vez, retomando el concepto de innovación, está claro que su éxito debe satisfacer las necesidades existentes de la sociedad, de nuevas y atractivas formas. El arte es el primer universo que empieza a bajar en conceptos hechos que ocurren en la sociedad, y poco a poco empieza a materializar esas ideas que están presentes cada día. Por ejemplo, con la Revolución Rusa el partido vanguardista, los bolcheviques, llega al poder mientras que este término militar ("vanguardia") se resignifica simultáneamente en el arte. El mismo proceso visible en el universo del arte, sucede en universo de la moda. Este vínculo es explicado por Díaz Soloaga (2014) quien afirma que "moda y arte son dos realidades tradicionalmente vinculadas y que se influyen mutuamente. Son entornos creativos, enérgicos y novedosos con los que las marcas comerciales suelen estar interesadas en asociarse" (p.76).

Muchas veces las tendencias aluden a "lo último" o "lo más reciente" en el mercado. Sin embargo, cabe destacar, que no siempre estas tienen que ser precisamente de esa misma temporada, es decir, que se puede retomar una tendencia antigua. "Al tratarse de fenómenos cíclicos, las tendencias pueden renacer varias veces. En el ámbito de la moda, determinados objetos vuelven a vivir un momento de gloria" (Erner, 2010:28). Podemos observar esto en el retorno de las famosas *leggings*³ de los años 80, fue en el 2006 cuando las predicciones de los profesionales de la moda se cumplieron. La tendencia volvió con tanta fuerza que algunas marcas no supieron responder a la demanda; mientras que otras, como la conocida marca americana American Apparel, lograron apropiárselas como si se tratara de una primicia.

Carlón (2014), asegura que algo muy parecido sucede en el Mundo del Arte. "Por más que la era contemporánea haya sido reconocida por el discurso sobre el Arte desde los años noventa, como nos recuerda Terry Smith (2012), tiene importantes antecedentes" (Carlón, 2014:10). Para explicar el pasaje de lo moderno a lo posmoderno y, de lo posmoderno a lo contemporáneo, el autor hace referencia a tres operaciones

³Los leggings son una prenda de vestir, similar a un pantalón, pero de lycra.

nacidas en el Arte en la era moderna: la "intervención", "apropiación" y el "montaje". Así es, que al igual que en el mundo de la moda, en el arte chocan los viejos y los nuevos medios. Los productores y los consumidores mediáticos interaccionan permanentemente, lo que se conoce bajo el nombre de "cultura de convergencia". Para entender mejor esta idea de convergencia, Carlón da el ejemplo de Dino Ignacio, un usuario común en la red. Se trata de un joven que realizó una "apropiación" de un personaje popular de la televisión masiva, y creó un fotomontaje con el programa de *Photoshop*. Es decir, el discurso realizado por Ignacio no pertenece al Arte contemporáneo, sino al arte de los usuarios, pero las operaciones que realizó son características del Arte contemporáneo.

Siguiendo con el análisis, como menciona Guillaume Erner (2010), si bien en varias ocasiones el término "tendencia" alude a fenómenos comerciales, también puede designar objetos que ignoran cualquier lógica económica, como, por ejemplo, una forma de cómo llevar una prenda de vestir, los nombres que seleccionamos para llamar a nuestros hijos, o la difusión rápida de una expresión. Así es, que no sólo implican cambios a niveles físicos o estéticos, sino que pueden ser emocionales, intelectuales e incluso espirituales.

Las tendencias se extienden en casi todos los ámbitos de nuestra vida. En la actualidad, este concepto es aplicable y utilizado en diversas áreas, tales como el deporte, la gastronomía, la tecnología, y más. Sin embargo, en este trabajo, nos centraremos de manera más específica en la noción de "tendencia de moda", la cual se refleja como un comportamiento social adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo que lo percibe como apropiado para la época y la situación (Erner, 2010).

Ahora bien, ¿cómo surge una tendencia? Las tendencias siempre se manifiestan de forma aislada y marginal. Son resultado de un debate social, que con el paso del tiempo se convierten en asuntos que preocupan a cada vez más gente, y nos llevan a apoyarla consciente o inconscientemente. De este modo, es importante saber a quién se debe el origen de su inicio, qué nombre podría llegar a tener, de dónde procede, por qué está surgiendo ahora y cuándo se observó por primera vez. Un ejemplo actual es el del empoderamiento femenino, ya que luego de cuarenta años se volvieron a retomar las

revoluciones de mayo del 68⁴ que habían afectado tanto a París como a numerosas ciudades de Francia. Es así, que hace unos años este tema se tomó como tendencia de moda y hoy lo vemos en diversos aspectos de este campo. Desde remeras con frases como “Mujeres inspiradoras” o “Nosotras podemos”, hasta el nombre otorgado por la casa Dior⁵ para designar su colección de primavera 2017 “*We should all be feminists*”⁶.

Las tendencias se destacan por atravesar un “ciclo de vida”. Este se divide en tres etapas: la etapa de introducción, la segunda etapa de consolidación, y la etapa final de declinación, finalizando en lo que Erner (2010) denomina “una parábola negativa”. Es decir, que “esta función matemática describe perfectamente el ciclo de la moda: la fuerte ascensión, el apogeo que anuncia el inicio del declive y luego el descenso a los infiernos que transforma el objeto que ayer era de culto en un accesorio pasado de moda” (p.13). No obstante, estas distintas etapas no comprenden un periodo de tiempo concreto. Esto quiere decir que su duración va a depender de diversos factores como por ejemplo al rubro al que refiere, el alcance al que llega y el nivel de aspiración que tiene. Por ende, una tendencia puede estar un mayor o menor tiempo en la etapa de introducción, verse consolidada por una temporada o más de una, o mismo puede desaparecer de inmediato casi sin que nos demos cuenta de su existencia.

Entrando más en detalle, por lo general, las tendencias se transmiten por un proceso de imitación. Donde una persona imita una particularidad del comportamiento de otro dado el “beneficio psicológico” que obtiene al hacerlo. Como expresa Simmel, “un beneficio de liberar al individuo de la angustia de la elección, de considerarlo el miembro de un grupo y no un ser aislado” (citado por Erner 2010:99). Por lo tanto, el deseo de los individuos de estar a la moda como su comportamiento frente al cambio, forman parte de las causas que incitan a que siga una tendencia.

⁴Las Revoluciones de Mayo del 68, comenzaron con una revuelta estudiantil en la Universidad de Nanterre, que se desató en parte por las ganas de compartir dormitorios entre hombres y mujeres. Terminó siendo una de las mayores huelgas en la historia de Francia.

⁵Casa Dior, es el nombre que lleva la famosa compañía de indumentaria francesa fundada por el diseñador de moda Christian Dior, hoy en día bajo el control del grupo LVMH.

⁶Observatorio de Tendencias de Argentina (Odt). Recuperado de: <https://www.inti.gov.ar/areas/servicios-industriales/servicios-sectoriales/textiles> [última consulta: 20/09/19]

2.2 Comunicación de moda

“El último avance en términos de comunicación coincide con el desarrollo de internet y tiene que ver con la participación de los consumidores o clientes en la propia generación de contenidos para marcas. Fenómenos como las redes sociales y los blogs de moda y *street style* han revolucionado el modo de comunicar de las empresas, que intentan acercarse a los consumidores con eventos o regalos, tratando de ganarse así su beneplácito” (Díaz Soloaga, 2014:102).

Henry Jenkins (2019), introdujo el concepto de narrativa transmedia. La misma se caracteriza por dos elementos, por un lado, la expansión del relato a través de los medios y plataformas y, por el otro, los prosumidores que participan de manera activa en la expansión de dicho relato. Este mecanismo de producción, también llamado “contenido generado por los usuarios” demuestra cómo, evidentemente, la aparición de la web y las redes sociales deja a los usuarios o prosumidores a cargo de los relatos.

Hasta la aparición de Internet y la presencia de la Web 2.0, la comunicación de la moda junto con las tendencias se centraba en los famosos medios de comunicación de masas: la televisión, la radio, la prensa y el cine. Conocidos como “emisores únicos”, su tarea consistía en enviar un mensaje a un receptor masivo, es decir a la audiencia. Sin embargo, había un inconveniente, no existía el *feed-back*. Entonces, con este modelo no era posible la comunicación bidireccional. Ahora bien, una vez que aparece Internet y la Web 2.0, esto se modifica por completo, ya que se trabaja como un medio para todo y se interactúa con la sociedad en su conjunto (Castells, 2001).

En resumen, la aparición de la Web 2.0 ha afectado de forma directa a la manera en la que los medios interactúan con la sociedad. Los individuos ahora participan activamente en el intercambio de contenido, no sólo son protagonistas, sino que también son capaces de generarlo. Esta nueva forma comunicacional se vio reflejada en todas las industrias. En el caso de la moda, muchos roles se vieron invertidos, como por ejemplo el del fotógrafo. Antes, los fotógrafos tenían que descubrir a las personas, ahora son los individuos los que se exponen por sus propios medios. Todos estos cambios, dieron lugar a la moda urbana contemporánea, es decir, a las nuevas formas de generar tendencias que serán explicadas a continuación.

2.3 La moda urbana contemporánea

La búsqueda y generación de tendencias ha llevado a construir una serie de prácticas y subcomportamientos sociales que han determinado nuevos roles en la sociedad. Uno de ellos es el *coolhunting*, utilizado para definir a los cazadores de tendencias, quienes han proporcionado visibilidad a fenómenos como el *street style*. Estos conceptos serán indagados con mayor profundidad a continuación.

Coolhunting

Como refiere Torres (2016), el término *coolhunting* es acuñado en 1997 cuando en la revista americana *New Yorker*, el periodista Malcolm Gladwell utilizaba por primera vez el término *coolhunter* para describir la labor que desarrollaba desde Los Angeles, DeeDee Gordon, pionera en la caza de tendencias y fundadora de la primera agencia de *coolhunting* (Look Look).

Así es, que este concepto surge de la necesidad de las empresas por conocer los intereses y preocupaciones de los consumidores. En otras palabras, es en esencia, "innovación", tanto hacia nuevos horizontes como hacia nuevas oportunidades (Torres, 2016).

Ahora bien, ¿qué busca el *coolhunter*? Básicamente decodificar señales del presente para pronosticar el futuro. Su metodología es la conexión de las infinitas esferas de la realidad, decodificando nuevas tramas socioculturales. Mónica Codina (2004) afirma que entre sus propiedades:

"descubren estilos de vida emergentes, cambios en el uso de los objetos, ideas nuevas que se propagan con éxito, nuevas necesidades sociales motivadas por la diversidad de ritmos vitales, los procesos de innovación en la búsqueda de ocio, la reacción social ante acontecimientos inesperados, nuevas formas de concebir la relación entre las personas, la satisfacción de demandas en el modo de estructurar los locales de trabajo y ocio" (p.56).

En este ámbito confluyen varias especialidades como el marketing, la publicidad, la psicología social, la sociología, la antropología, y la creatividad de los diseñadores. Su trabajo es un trabajo de campo y de recolección de información de

diversos lugares del mundo. Requiere constantemente, tener curiosidad para buscar signos poco convencionales en el entorno, cierta sensibilidad creativa, y la capacidad de introducirse en lugares que llamen la atención. Por lo tanto, la observación, la intuición, el registro y la relación, son las herramientas que aplican los *coolhunters* al mirar la calle⁷.

A día de hoy, gran parte del trabajo del *coolhunter* es digital. Internet, es uno de los principales terrenos de observación, de acuerdo a que cada vez más el consumidor utiliza la web para distintos asuntos. Los rastros que deja al hacer una compra o al entrar a una página de internet, son luego utilizados por los profesionales de este sector para conocer sus intereses, gustos y preferencias. A su vez, es un trabajo que suele darse *freelance*⁸. Los *coolhunters* venden sus estudios a las agencias y consultoras de tendencias y luego estas los venden a las empresas. De este modo, la presentación de los estudios puede ser muy diversa, desde un informe con datos estadísticos, hasta un panel de tendencias o *moodboard*⁹, que dé un panorama gráfico de las tendencias específicas¹⁰.

El fenómeno del *Street Style*

La trascendencia del *street style*, o la famosa pasarela de la calle surge y evoluciona a partir de la creciente importancia del público a la hora de crear y aceptar tendencias. Aquí se expresa la moda urbana, sin referirse en concreto a un estilo, sino que se abarcan una gran variedad de gustos y estéticas¹¹.

El concepto de *street style* se ha popularizado en los últimos años, originando cierto éxito entre los apasionados de la moda y las tendencias. ¿De qué se trata? es un estilo que se base principalmente en fotografiar la moda que se encuentra latente en la calle y que viste gente común, fuera de lo que son las pasarelas y las clásicas

⁷Observatorio de Tendencias de Argentina (Odt). Recuperado de: <https://www.inti.gob.ar/areas/servicios-industriales/servicios-sectoriales/textiles> [última consulta: 20/09/19]

⁸El trabajo *Freelance* es aquel en el que la persona trabaja de manera independiente, ofreciendo trabajos para empresas o personas de forma autónoma.

⁹Un *moodboard* o panel de tendencias es donde se ven reflejadas distintas imágenes, textos y muestras de objetos en una composición, similar a un *collage*.

¹⁰El Periódico. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20140814/coolhunters-el-profesional-con-mas-futuro-en-la-moda-3449919> [última consulta: 20/09/19]

¹¹Instituto de Enseñanzas a Distancia de Andalucía. Recuperado de: http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/index.html [última consulta: 20/09/19]

producciones con modelos. Como indica Mónica Parga, columnista en Vogue España, “El *street style* se ha posicionado como la traducción de las tendencias a la realidad”¹².

Como expresa la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria¹³, aunque a día de hoy esté en su punto de máxima repercusión y difusión virtual, el nacimiento del *street style* se remonta años atrás cuando diversos especialistas de moda comenzaron a difundirlo a través de la fotografía y los blogs. Tuvo su auge en los años 60 en la prensa diaria americana, gracias al famoso fotógrafo y publicista, Bill Cunningham. Así es, que numerosas figuras como Anna Wintour, Grace Coddington¹⁴, entre muchas otras, se dedicaron a vestirse espléndidas para aparecer nada más y nada menos en “On the Street”, la popular columna de Cunningham, en The New York Times¹⁵. Era evidente que, si estabas en las fotos de esa columna, te transformarías en breve en un personaje polémico para el mundo de la moda.

Con los años, gracias al avance de la tecnología y la aparición de la Web 2.0, el *street style* ha cobrado un nuevo sentido y se ha difundido alrededor del mundo. A tal punto que hoy en día, predomina en las grandes ciudades, asociándose mayormente con la cultura juvenil. La novedad e inmediatez son sus cualidades principales. Así es, que actualmente vemos las tendencias por primera vez en las calles, a diferencia de años anteriores donde las tendencias eran creadas por los grandes diseñadores. El *street style* es una de las mayores fuentes de inspiración y creatividad, es la mejor pasarela a la hora de definir un *outfit*¹⁶. Aquí no hay reglas, cada uno es su propio artista, y quien define y personaliza su atuendo, ajustándolo a sus selecciones y preferencias individuales¹⁷.

Como indica Erner (2004), la idea según la cual existe una vanguardia de las tendencias explica muchas de las acciones llevadas a cabo en el mundo de la moda. Por ejemplo, en las semanas de la moda, tanto previo como posterior a los desfiles realizados en los grandes centros urbanos como en Nueva York, Milán, París y Londres, mucha gente es fotografiada enseñando su *look*¹⁸. De este modo, ya no son los

¹²Revista Vogue, 2018. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/analisis-economico-y-social-del-fenomeno-del-street-style/21927> [última consulta: 20/09/19]

¹³<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/street-style/> [última consulta: 20/09/19]

¹⁴Anna Wintour y Grace Coddington, son íconos importantes dentro del mundo de la moda. Con una destacable trayectoria, ambas fueron directoras en la famosa revista editorial Vogue.

¹⁵The New York Times, es un famoso periódico americano, distribuido en la ciudad de New York.

¹⁶*Outfit*, es un término en inglés que se utiliza para referir a un conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, etc.)

¹⁷Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Recuperado de:

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/street-style/> [última consulta: 20/09/19]

¹⁸*Look*, palabra en inglés que se emplea para designar al aspecto exterior, imagen o estilo propio, en especial en el vestir.

diseñadores y las modelos los únicos protagonistas, sino que cada vez hay más miradas que fijan su atención en el público que se presenta, ya que estos serán quienes divulguen la moda del mañana (Erner, 2004).

A día de hoy, el furor de este fenómeno se difunde no sólo mediante la prensa gráfica que ofrecen las revistas de moda donde se presentan innumerables imágenes de *street style* con el objetivo inspirar a sus lectores; sino que ha logrado atravesar la plataforma *online*. Allí, distintas personas fotografían sus *looks*, de las cuales muchas terminan convirtiéndose en *bloggers*¹⁹ referentes de moda y tendencias.

2.4 Los blogs de moda y el papel del *blogger*

“En los últimos años los blogs han revolucionado el panorama mediático de la moda, convirtiéndose en auténticas guías de las de tendencias de la pasarela (...) Estas bitácoras no profesionales, escritas por personas aficionados y devotas de la moda, han conseguido extenderse muy rápidamente debido sobre todo a la espontaneidad de los *bloggers*” (Martín García, 2017:52).

Particularmente, se identifican bajo el nombre de *Fashion Bloggers*, a aquellas personas apasionadas de la moda que buscan conectar con otras de intereses similares y abrir distintos debates entorno a este campo. Así es, que se dedican a publicar constantemente contenidos desde su perspectiva personal. No existe un solo tipo de *blogger*, sino que están presentes en diversas áreas y cada cual le da a su bitácora el enfoque que más le agrada. Dentro del campo de la moda, algunas de sus ocupaciones son atender a eventos, sacar fotos y hacer *reviews* de nuevas colecciones o productos. También, reciben regalos de marcas los cuales muestran en este espacio contando su experiencia. Escriben sobre moda, tendencias, colecciones, y proyectos *DIY*²⁰. Muchos sacan fotos de sus *looks* y cuentan de su vida en general, mostrando sus *outfits*, viajes y gran parte de su vida personal.

Desde su aparición en 1999 y su expansión en 2003, los *blogs* han transformado notoriamente el mundo de la comunicación, dando lugar a nuevas maneras de

¹⁹*Bloggers*, personas dedicadas a gestionar un blog, ya sea personal o de una empresa. Publican contenidos informativos y tratan de llegar a la audiencia correcta para atraer tráfico o generar ventas.

²⁰*DIY*, significa *Do It Your Self*, son proyectos que consisten en manualidades.

expresión, conversación y conocimiento. Logrando tal “popularidad ya que abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007: 69).

Por ese entonces, el origen de este tipo de blog se pensó como alternativa a las revistas femeninas. Ya que hasta ese momento cualquier panorama relacionado a las tendencias recaía en su mayoría en las revistas, específicamente en las publicaciones de Vogue, adoptada como “La Biblia de la moda”. Además, no solo han supuesto un nuevo canal de difusión de tendencias, sino que también han promovido nuevas figuras protagonistas, *bloggers* y un nuevo espacio frente a la clásica pasarela; el *street style* (Martín García, 2017).

*The Sartorialist*²¹, ha sido considerado como el primer blog de moda. Fue creado en el 2005, por el famoso fotógrafo estadounidense, Scott Schumann. Al breve tiempo que se dio a conocer, se ha transformado en un “mundo femenino”, guiado por personas anónimas que pasaron a convertirse en las blogueras más influyentes del planeta. Se trata de mujeres que alcanzaron la fama escribiendo en sus blogs y asistiendo a los eventos de moda (Martín García, 2017).

2.5 Los Social Media y las tendencias

Desde hace ya varios años y hasta la actualidad, la manera de comunicarse se ha modificado con notoriedad. Gran parte se debe a que las redes sociales, también conocidas como *networks*, han intervenido de por medio. El origen de este concepto se le atribuye a su creador, John Barnes, el antropólogo británico que expresa esta valoración con intención de discutir acerca de las estructuras sociales presentes en los individuos dentro de una sociedad. “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce, 2012:2).

Encontrándonos en el año 2019, es posible afirmar que las redes sociales son constantemente parte del funcionamiento de la sociedad. Como se mencionó, son entonces estructuras integradas por individuos en donde se establece una relación o interés común, dando lugar al intercambio de contenidos, mensajes y encuentros

²¹The Sartorialist es uno de los blogs de estilismo más visitado del mundo (recibe entre 75000 y 100000 visitas del diarias)

mediante un software. Manuel Castells, en su libro, *La transición a la Sociedad Red* (2007), establece a la sociedad red como la “estructura social de nuestro tiempo” y expresa que no es una sociedad del futuro sino, donde ya hace tiempo nos hemos involucrado en un proceso de cambio, a partir de que vivimos en la sociedad industrial.

Como indica Ponce (2012), con el desarrollo de la Web 2.0, las redes se modificaron, viéndose altamente beneficiadas ya que Internet acoge nuevas propiedades de participación. Sin embargo, cabe distinguir que existe una época previa en la Web, llamada Web 1.0. Esta era caracterizada por la lectura sin posibilidad de interacción. De todas maneras, evolucionó rápidamente gracias a la revolución que supuso la Web 2.0 o Web Social, convirtiéndose en un medio de lectura y escritura, y permitiendo la creación e intercambio de contenido generados por el usuario. Desde el punto de vista de Scolari (2019), podría decirse que la Web Social dio lugar al *transmedia storytelling*, un relato que se cuenta en muchos medios y plataformas con la complicidad de los prosumidores. Ahora los usuarios son los responsables de crear y manipular el contenido que comparten en las redes sociales.

A su vez, la noción de medios sociales alude a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; redes sociales; juegos en línea; sitios para compartir vídeos, fotografías, música; y mucho más. Todos permiten la creación de redes sociales sin importar que sea ante diferentes modelos, porque la realidad es que no hay un único patrón, sino simplemente grupos de personas que se comunican a través de Internet conforme un mismo interés. Puede ser tanto jugando al World of Warcraft, como viendo vídeos en Youtube o siguiendo los comentarios de Lady Gaga en Twitter. En otras palabras, nos referimos a un “genuino fenómeno social”. Como señala Ponce “el deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo” (Ponce, 2012:3).

Hoy en día, el mundo de las redes sociales está constituido por numerosas plataformas. Se ha convertido en un fenómeno global, por lo general, los individuos son usuarios activos de varios servicios en simultáneo, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales.

“WhatsApp se utiliza para compartir información rápida con amigos cercanos y familiares; Facebook se utiliza para divulgar contenido que desean difundir ampliamente; Instagram se utiliza para publicar retratos visuales contruidos cuidadosos y estilizados de la vida cotidiana; Twitter se usa para recibir noticias y comentar sobre ellas; y Snapchat es para la comunicación instantánea divertida con amigos cercanos” (Mitchelstein, Matassi, Boczkowsky, 2018:255)

Sin embargo, de acuerdo a la gran cantidad de redes sociales que existen, en este trabajo nos centraremos particularmente en Instagram. La red social que se basa en compartir fotos y videos con distintos usuarios.

2.6 Instagram

Si bien la preocupación ulterior de este trabajo reenvía al tema de redes sociales en general, la problemática particular donde nuestra inquietud se inserta es principalmente en Instagram. Es por eso, que para una mejor comprensión del trabajo resulta pertinente esclarecer ciertas cuestiones en base a su historia y funcionamiento.

Creada por Kevin Systrom y Krieger Mike, Instagram es una aplicación y red social que se caracteriza por la fotografía. Específicamente, le permite a sus usuarios tomar fotos o videos desde sus dispositivos móviles y compartirlos con otros usuarios de esta red y/o otras redes sociales tales como Facebook y Twitter (Neher, 2014). Tal como afirman Eugenia Mitchelstein, Pablo Boczkowsky y Mora Matassi en su artículo “Cómo los usuarios jóvenes manejan múltiples plataformas: el papel de la creación de significado en los repertorios de redes sociales” publicado en *Journal of Computer-mediated Communication (2018)*, explican que el ritmo en Instagram es más rápido que en otras redes sociales, y promulga una fugacidad más cercana al momento de ocurrencia que al hecho, es decir, Instagram es una aplicación utilizada por los usuarios para publicar “lo del momento” a través de imágenes.

Se estrenó en octubre del 2010 a través del Apple Store²², ya que fue diseñada originalmente para iPhone. Sin embargo, seis meses después se publicó una versión

²² El AppleStore, es la tienda online de aplicaciones de la compañía Apple, que le permite a los usuarios descargar aplicaciones publicadas por Apple.

para Android²³, y luego de unos años una para Windows²⁴. Debido a su éxito, en abril de 2012 Facebook compró Instagram, en una operación que costó 1 billón de dólares. Para ese entonces Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios, mostrando una tendencia de expansión enorme (Neher, 2014).

Desde entonces, los usuarios pueden subir sus fotografías a Internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotos disponibles. Además, Instagram se suma a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. De este modo, los contenidos que se crean en ella y el uso que le dan sus miembros, se ve tanto como una manera de ocio como una táctica profesional (Ramos, 2015).

Entrando en detalle, es una plataforma más que se puede utilizar dentro de una estrategia integral de Social Media. Puede ser para lanzar nuevos productos, promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a la comunidad. Definitivamente el contenido visual resulta altamente efectivo a la hora de conectar con nuestra audiencia y conocer mejor a nuestros clientes, fomentando la interacción y *engagement*²⁵ de estos al tiempo que le ponemos una “cara” a nuestro negocio. Como indica Ramos, “la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir” (Ramos, 2015:12).

A día de hoy, en cuestiones de moda, la relación con Instagram nunca antes fue tan inmediata, envolvente e internacional; desde la tendencia en las pasarelas a la tendencia en las secciones de noticias y las historias. Existen más de 200 millones de personas alrededor del mundo, que están en Instagram conectadas mediante cuentas de moda. Sin duda, esta famosa red social se ha convertido en el destino para que miles de personas de diversos lugares experimenten en la industria de la moda. Eva Chen, directora de asociaciones del sector de la moda en Instagram, expresa: “La moda e Instagram están estrechamente relacionadas en la actualidad. De hecho, no sé si, hoy en día, una podría existir sin la otra”²⁶.

²³ Android, es el sistema operativo móvil desarrollado por Google.

²⁴ Windows, es un sistema operativo, que posibilita la administración de los recursos de una computadora.

²⁵ *Engagement*, término en inglés traducida como compromiso y fidelidad.

²⁶ https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA [última consulta: 20/09/19]

2.7 La figura del *influencer*

Diversas teorías señalan que “Las tendencias nacen de las influencias. De ahí la idea formulada por el marketing según la cual los individuos que son la fuente de estas influencias son influenciadores” (Erner, 2010:89). Conocidos como influencers, se definen entonces como personas que tienen una gran presencia y credibilidad en las redes sociales, y que cuentan con tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierten en grandes prescriptores (Villarejo, 2017).

Del Pino y Castelló (2015) presentan cinco tipos de influenciadores: La "celebridad", vista como un rostro famoso, habitualmente destacada en alguna disciplina y con cierta voz en las redes sociales. La figura del “experto”, especializado en un tema en particular y capaz de influir en su círculo de interés. El “bloguero”, caracterizado por ser un nuevo líder de opinión, que posee numerosos seguidores en sus redes sociales. El “periodista”, constantemente activo en las redes, con facilidad en el manejo de los canales de comunicación para alcanzar al público. Y, por último, el “consumidor”, el cual posee poder de influencia en su círculo cercano.

Ahora bien, retomando el tema de las influencers, sin importar de qué tipo se trate, es preciso notar, que son ellos los que van sumando nuevos espectadores de acuerdo al contenido que generan y publican. No exigen a la audiencia a que los vea, sino que está en el público la elección de seguirlos o no (Valderrama y Vega, 2016). Es así, que como indica Blanco (2016), el éxito de estos nuevos comunicadores reside en su público, el cual indaga y prefiere opiniones reales, distanciándose de la publicidad convencional que suele imponer ciertas barreras mentales. Los espectadores eligen a los influenciadores porque cuentan su experiencia en primera persona, haciendo del asunto algo más cercano, verídico y efectivo.

En consonancia con Carlón (2016), quien presenta el concepto de internautas "amateurs" y "profesionales", es posible establecer cierta comparación con el caso de las influencers, dado que sucede algo muy similar. El autor, tomando el ejemplo de la fotografía, explica que, al pasar de sociedades mediatizadas a hipermedia tizadas, los internautas "amateurs" tuvieron la posibilidad de comenzar a publicar, comentar, difundir y apropiarse de los discursos *mainstream*. Dicho de otro modo, con la aparición de las redes sociales, la gente “común” que antes se veía excluida de la circulación discursiva, empezó a formar parte de la creación de contenido. Entonces, mientras que

antes solamente tenía validez la opinión de los "profesionales", ahora, cualquier persona puede generar, manipular y divulgar contenido. Sin ir más lejos, lo mismo ocurre con las influencers. Previamente al surgimiento de las redes sociales, solo las personas "famosas" o "mediáticas" eran capaces de mostrar contenido y de viralizarlo, pero ahora cualquier usuario "común" o "amateur" puede darse a conocer y generar cualquier tipo de contenido. En resumen, hoy en día, gracias a las redes sociales, todas las personas son generadoras de contenido, ya no es necesario ser una figura mediática ni tener una carrera profesional que lo avale.

Según Patterson, Genny, Max Field, Macmillan y Switz-ler, (2007) "Muchas veces, estas personas influenciadoras, gobiernan los gustos del resto de la población" (Erner, 2009:89). Constantemente las personas confían en las opiniones de familiares, amigos, o personas especializadas en un tema. Por lo que, es tanta la importancia e interés que se le da al parecer ajeno, que un comentario positivo sobre un producto o servicio de un usuario en las redes sociales, puede concebir que un cliente determine su decisión de compra (Villarejo, 2017).

Siguiendo con el análisis, desde que Instagram comenzó a evolucionar, diversas marcas empezaron a reflexionar que con los "nativos digitales" de dicha plataforma, era posible generar un impacto en el público objetivo del canal. A diferencia de los "inmigrantes digitales", que han tenido que adaptarse al entorno y al ambiente conservando cierta conexión con el pasado, los "nativos digitales" nacieron y se formaron utilizando la denominada "lengua digital" de juegos por ordenador, internet, videos y otros contenidos virtuales. Es decir, estos últimos han nacido con las redes y el contenido en sus propias manos, lo dominan a la perfección y consumen de manera instantánea el contenido de las distintas marcas (Prensky, 2001).

Es así, que hoy en día, existen numerosos perfiles que cuentan con una mayor audiencia. Estos son un punto clave para las campañas de marketing, ya que, entre algunas de sus cualidades, los influenciadores, son capaces de atraer nuevos usuarios, generar reacciones en sus seguidores, crear nuevas ideas, formar opiniones y aumentar las ventas²⁷. Es por eso, que se han convertido en las personas más buscadas por las empresas, de acuerdo a que suelen ampliar el alcance de las campañas, haciendo que las marcas cobren más importancia. Este fenómeno toma el nombre *de marketing de influencers*. Pueden ser tanto blogueros, como instagramers, youtubers, periodistas o

²⁷ Puro Marketing, 2015. Recuperado de

cualquier otro tipo de persona con la virtud de hacer que la información sobre un determinado tema se difunda de manera instantánea (Zenith, 2015).

Ahora bien, puesto que estamos estudiando el modo en que las tendencias de moda se transmiten en el seno de la sociedad, es fundamental tener presente la figura del influencer. Como indica Erner, “las tendencias se difunden con mayor facilidad en nuestro mundo a medida que la modernidad aumenta la propensión de los hombres a influirse.” (Erner, 2010:92). Paloma Miranda, fundadora y CEO de GoTalents²⁸, explica que es importante pensar a los influencers como algo más que simples números, son creadores de tendencias.

Llegados a este punto, es importante resaltar que, en esta nueva era virtual de las redes sociales, los influencers han creado una nueva manera de comunicar. Mostrar lo que hacen, lo que compran, y relatar sus experiencias a través de Instagram u otras redes sociales, ha dado lugar a que muchas personas que no son celebridades se conviertan en influenciadores. A tal punto que, lo que empezó como un hobby para muchos, ha terminado convirtiéndose en una profesión.

2.8 Sociología de las tendencias de moda

Hoy en día entender hacia dónde se dirige el mercado, planificar estratégicamente, y saber cuáles son o serán las demandas que el consumidor tendrá a futuro, es esencial para poder complacer sus intereses y necesidades antes que la competencia. Así es que el análisis de las tendencias poco a poco se ha transformado en uno de los principales campos de la Sociología en los últimos tiempos.

Las tendencias no son exclusivamente del ámbito de la moda, son un fenómeno social. Guillaume Erner (2010), indica que la sociología de las tendencias alude a la explicación de la evolución de los gustos colectivos. Aunque posee cierta complejidad respecto de la génesis de los gustos, es decir el origen de la esencia de las tendencias. Esto nos invita a cuestionarnos sobre la propagación de los gustos en el seno de la sociedad. ¿Somos influidos desde el exterior o copiamos e imitamos por instinto lo que otros hacen? De esta misma preocupación, de esta fina brecha entre lo individual y lo colectivo, surge el análisis de dos conceptos vinculados directamente con la idea de

²⁸ GoTalents es una agencia que representa influencers en España.

tendencia: “influencia” y “mimetismo”. Sin duda ambos son fundamentales para construir las formaciones de las corrientes sociales, y hasta quizá no estén tan separadas ni sean excluyentes.

Constantemente en la sociología de las tendencias se presenta la disputa entre dos perspectivas teóricas. Un primer análisis trata de mostrar a los individuos como si estuvieran influenciados por fuerzas que los sobrepasan y que los estimulan a formar parte de ciertas tendencias. Por otra parte, un enfoque opuesto es aquel que observa las tendencias como el resultado de decisiones individuales agregadas. En donde las personas actuarían de manera racional, a partir de estrategias específicas (Erner, 2010).

2.9 Semiótica de moda

También se realizan estudios de la moda desde la semiótica. Según Volli (2015), es evidente que la significación del vestuario se vuelve más precisa cuanto más lejos está de ser un objeto de fenómenos de moda. Por lo tanto, “el hábito hace al monje” o “el uniforme hace al general”, porque lo hace con la solidez y la continuidad de un código lingüístico. En otras palabras, no lo hace de manera literal, sino que lo significa y lo comunica, por ende, se vuelve semiótico.

Para Volli, indudablemente el efecto comunicativo de la indumentaria está arraigado a los actos lingüísticos. Una persona que “comunica” a través del vestuario, del mismo modo comprende como “suscitar sentimientos” y “poner el ánimo en una disposición particular”. Partiendo de esta idea de comunicación, se pueden identificar dos niveles que están presentes para los interlocutores: el del efecto buscado y el de la intención de obtenerlo. Para entenderlo, nos da el ejemplo del “sex appeal” dado que la diferencia está en la intención de provocar, es decir, la provocación erótica o la insinuación del vestido. El autor insiste en que la duplicidad de niveles sobre los que se instala la comunicación, ha sido ignorada por el pensamiento semiótico según un prejuicio referencial en el que comunicar es lo mismo que simplemente decir algo con palabras. “Ese “algo”, en la comunicación exitosa, sería “común” al emisor y al destinatario; sería, en línea de máxima, transparente” (Volli, 2015:64). De todas maneras, dice Volli, anteriormente se ha demostrado que ese “algo” probablemente no existe en la indumentaria, o es muy difícil de identificar. En lugar de “algo”, hay un efecto asegurador de la clasificación mediante el cual, con la imagen, cada uno lleva

una etiqueta que lo representa frente al resto y a sí mismo. Por lo tanto, el vestirse es equivalente a llevar a cabo una acción.

Por lo tanto, para que la acción de la cual veníamos hablando sea semiótica, no alcanza con que ocurra solo simbólicamente o a través de un código que no se sabe de su existencia. Para que la acción sea efectivamente semiótica, tiene que existir una (meta) comunicación de que ha buscado el efecto de la acción.

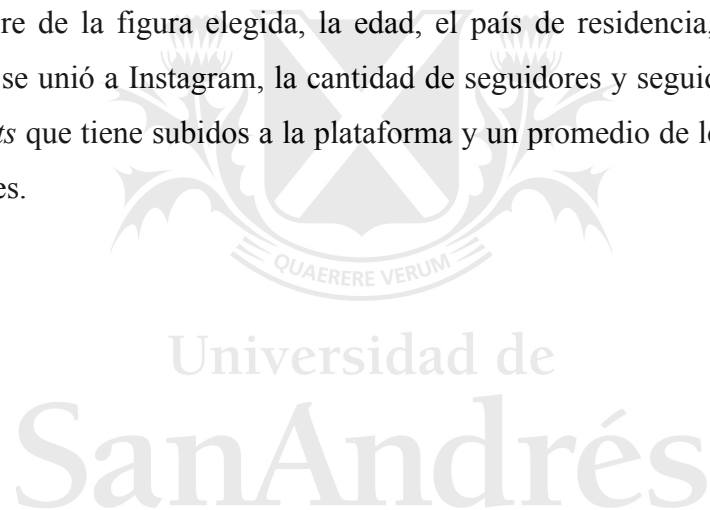


Universidad de
San Andrés

3 Análisis

Llegados a este punto, habiendo estudiado el significado de una tendencia, el modo en que se crea y se difunde, y analizado las distintas partes sociales que están presentes en este proceso; indagaremos en el modo en que las influencers en Instagram difunden las tendencias. Para ello analizaremos en profundidad cada uno de los perfiles seleccionados, haciendo énfasis en tres puntos principales: el modo en que difunden las tendencias en cada país, la relación que tienen con sus seguidores y el vínculo que crean con las marcas.

A su vez, a continuación de cada uno de los perfiles analizados, se muestra una tabla con el contenido distintivo de cada una de las influencers. Más específicamente, se detalla el nombre de la figura elegida, la edad, el país de residencia, la profesión, la fecha en la que se unió a Instagram, la cantidad de seguidores y seguidos que posee, la cantidad de *posts* que tiene subidos a la plataforma y un promedio de los “me gusta” de sus publicaciones.



3.1 Análisis de los casos de estudio

Influencers de España:

Análisis del perfil de Inés Arroyo



Fuente: perfil de Instagram @ines_arroyo

Inés Arroyo fue una de las primeras influencers catalanas en realizar el famoso salto del blog a Instagram. Estudió empresariales, y hoy con 25 años de edad es también emprendedora, tras haber lanzado hace dos años su propia firma de ropa: Lagaam, con sede en Barcelona. Así es, que, con su línea de indumentaria y accesorios, su objetivo es educar en la manera de consumir moda, es decir, gastar poco en marcas *low cost*²⁹ que duran menos, e invertir en algo de mejor calidad que persista a largo plazo. No solo dentro de Catalunya sino en todo España, se ha convertido en un icono de moda urbana en Instagram. Fue una de las primeras en concentrar un gran número de seguidores, al igual que fue pionera en la promoción de diversas marcas. Hasta el día de hoy, su cuenta es una de las más latentes y seguidas por aquellos apasionados de la moda, de acuerdo a que está continuamente en busca de la "novedad", y no solo de tendencias, sino también de nuevas y atractivas formas de llegar a su público y crecer de manera profesional.

²⁹*Low cost* significa de bajo coste. Es normalmente la moda a la que tiene posibilidad de acceder la mayoría de la sociedad.

Tabla 1. Contenidos Inés Arroyo

Nombre	Inés Arroyo
Edad	25 años
País de residencia	España
Profesión	Licenciada en Administración de Empresas
Fecha de unión Instagram	10 de mayo de 2012
N.º seguidores	329K
N.º seguidos	1127
N.º posts	3887
Promedio de “me gusta”	4000

Fuente: elaboración propia

Difusión de las tendencias

Como en el caso de la mayoría de las influencers seleccionadas, su principal canal para difundir las tendencias contemporáneas es su perfil de Instagram. Allí, publica su deseo por la moda mostrando sus estilismos, las últimas tendencias, y gran parte de su vida privada, lo que hace que el público la sienta más cercana.

En todas las imágenes que sube etiqueta los productos o servicios que utiliza, al igual que las locaciones donde toma las fotos. Esto es uno de los principales recursos que emplea, ya que, al viajar tanto, muchas marcas le entregan sus productos y aprovecha para difundir las tendencias de la temporada alrededor del mundo. No solo eso, sino también la colección del momento de Lagaam (su propia marca), con la que intenta inspirar al público de su generación haciéndolo sentir parte de una comunidad que comparte los mismos valores. Así es, que, entre sus diversas publicaciones (ver imagen 1, 2 y 3), la promoción de su marca es el tema que más predomina en su *feed*, junto con el motivo temático de la “mujer emprendedora” y la importancia de los viajes. De acuerdo, a que continuamente está transmitiendo esta noción, no solo a través de sus

imágenes sino también mediante conferencias donde dialoga sobre emprendimientos y medios sociales, como forma de colaborar con personas que quieren hacer lo mismo. Hasta ha incursionado en el mundo de los *podcast*,³⁰ con la intención de posicionar a la marca en un entorno digital. Así es, que nos presenta *Ruido Dazz*, un podcast producido por Lagaam en el que se escucha hablar a mujeres "top, independientes e inspiradoras". En otras palabras, una forma innovadora donde mujeres referentes del mundo de la moda comparten su experiencia con el público que las sigue.

Imagen 1, 2 y 3. Inés Arroyo



Fuente: perfil de Instagram @ines_arroyo

Por último, cabe destacar que, al tratarse de España, un país europeo, la difusión de las tendencias de moda es mucho más masiva y sencilla que la que puede darse en Argentina. Si bien dentro del continente occidental las tendencias varían de país en país, varias se comparten y se salen parecer, distinto a lo que ocurre en los países de América Latina. Es decir, una misma tendencia puede repetirse en España, Italia, Portugal y Reino Unido, mientras que, en el hemisferio sur, eso no pasa. Raramente una tendencia la vemos en Argentina, Brasil, Perú y Ecuador.

³⁰Un *podcast* es una publicación digital en serie que consiste en archivos multimedia (audio o video) y que se puede descargar de internet

Relación con sus seguidores

En relación a sus "seguidores" y "seguidos", es evidente la diferencia que existe, dado que cuenta con 330k seguidores y sigue únicamente a 1130. Si bien esto suele pasar en la mayoría de las cuentas que tienen muchos seguidores, en una entrevista para el periódico, La Vanguardia, ella asegura seguir únicamente a su círculo más cercano de amigos, familiares y diversos influencers, con los cuales también interactúa. De este modo, e indagando un poco en sus seguidores, vemos que no sigue a muchas marcas o *celebrities*.

Analizando sus publicaciones y leyendo diversas entrevistas que se le hicieron, es posible afirmar que su interacción con los seguidores ha disminuido a lo largo de los años. Si bien publica contenido todos los días, tanto en el *feed* como en las historias, casi no responde ni comentarios ni mensajes privados. Esto fue mutando desde sus comienzos en 2012, donde si bien tenía menos alcance, parecía "cuidar" más a sus *followers* con un vínculo más cercano. Más aun, a diferencia de otras influencers del mismo rubro, Inés no habla en sus historias, por ejemplo, al enseñar sus *looks* o al mostrar los productos que le llegan. Esto es porque le interesa generar *engagement* desde otro lado, es decir, desde el lugar de emprendedora.

Vínculo con las marcas

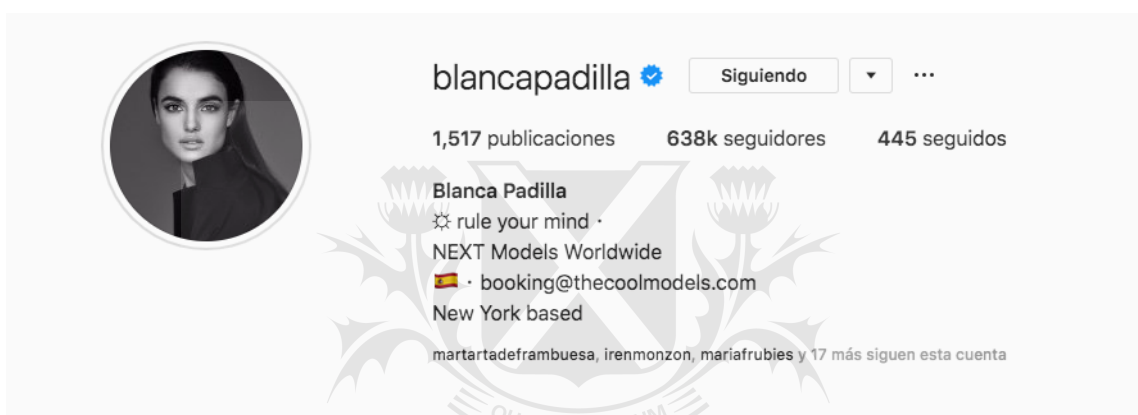
Desde sus inicios y hasta la actualidad, la joven ha creado una relación cada vez más cercana con las marcas. Esto se hace evidente a través de la observación de su perfil a través de su perfil, donde se pueden distinguir distintos proyectos de los que ha participado con las marcas, a lo largo de los últimos años. Comenzó, particularmente con firmas de menor alcance, es decir no tan populares, que sin ir más lejos la bautizaron como un fenómeno en la red social. A su vez, ha creado colecciones de productos bajo su nombre. Tal es el caso de Xavier del Cerro, con el que ha diseñado su cápsula de joyas, *Mi&Co by Ines Arroyo*, o Robin Collection la marca de trajes de baño donde también ha hecho su aporte. A medida que fue creciendo, marcas multinacionales y de mayor alcance la empezaron a contactar como es el caso de Stralivarius o la famosa casa de vestidos de alta gama, Ze García.

Además, dentro de su trayectoria la influencer ha dejado su huella por la famosa boutique Karen Fashion, donde trabajaba encargándose de comprar los artículos de la

tienda ya que se trataba de una tienda multimarca de artículos de lujo. Esto le ha permitido crear diversos contactos que luego le han posibilitado e invitado a las Semanas de La Moda, y a los *showrooms* exclusivos de firmas de más alto nivel como Stella Mc Cartney, Chloe, Ralph Lauren, entre otras.

En la actualidad, su cuenta es un canal de visibilidad de las marcas, donde se evidencia un predominio de motivos temáticos entre sus publicaciones vinculadas a su propia firma y a las marcas.

Análisis del perfil de Blanca Padilla



Fuente: perfil de Instagram @blancapadilla

Blanca Padilla es una joven madrileña, modelo y estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas. Su carrera comenzó en un viaje en el metro, donde repentinamente le propusieron convertirse en modelo. A partir de ese momento, ya sea por casualidad o por estar presente en el momento indicado, Blanca comenzó a desfilarse para grandes marcas hasta convertirse en la supermodelo reconocida que es actualmente. Debutó en la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid y de inmediato recorrió las principales capitales de la moda donde desfiló para las grandes marcas, tales como Valentino y Dolce & Gabbana.

Tras haber firmado un contrato con la agencia Model Management en París, Nueva York, Milán y Londres, en el año 2014 Padilla ya era partícipe de la firma popular de lencería Victoria's Secret. Ese mismo año, fue nombrada "Modelo Femenina del Año" en la 59 edición de la Semana de la Moda de Madrid Mercedes-Benz por su elegancia. Antes de finalizar el 2014, logró ser la quinta modelo española en desfilarse en

el mundialmente conocido Victoria's Secret Fashion Show, y la primera en portar las "alas" representativas de la marca, siendo parte de las pocas modelos que lo consiguen.

En 2015 realizó las campañas de Dolce & Gabbana, firma que volvió a elegirla por segunda vez, y de Suite Blanco. Los años siguientes, continuó su trayectoria posando para los catálogos de las primeras marcas tales como Zara, Brunello Cucinelli y Massimo Dutti. Además, modela para otras firmas importantes como Giorgio Armani, Carolina Herrera, Chanel, Dior, Balmain, entre muchas otras, y su imagen es la portada de diversas editoriales, entre ellas, Vogue, Marie Claire, Glamour España y Glass Magazine.

Tabla 2. Contenidos Blanca Padilla

Nombre	Blanca Padilla
Edad	24 años
País de residencia	Argentina
Profesión	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas
Fecha de unión Instagram	14 de enero de 2013
N.º seguidores	638K
N.º seguidos	445
N.º posts	1517
Promedio de "me gusta"	30000

Fuente: elaboración propia

Difusión de las tendencias

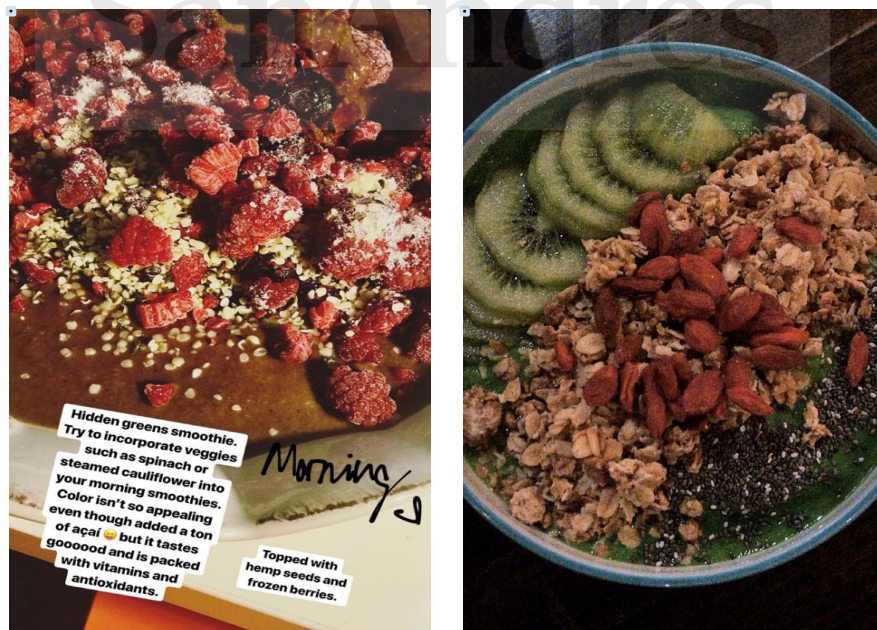
A diferencia de Victoria Saravia, Melissa Minassian e Ines Arroyos, Blanca Padilla difunde las tendencias principalmente en las pasarelas. La mayoría de las influencers se han convertido en *celebrities* gracias a las redes sociales y la cantidad de campañas que protagonizan aumentan a medida que eleva la cantidad de sus seguidores, es decir, cuanto más fama tienen, más posibilidades de trabajo. El caso de Padilla es

exactamente al revés, su “fama” o su rol de "prescriptora de moda" fue consecuencia de su participación en los desfiles de las grandes marcas, y de su protagonismo en infinitas portadas y editoriales.

Si bien, como toda influencer, tiene una participación sumamente activa en las redes, principalmente en Instagram, la modelo usa su cuenta para mostrar otros de sus intereses, como, por ejemplo, el estilo de vida saludable. Entre todas sus publicaciones, se destacan los posts en los cuales Padilla retoma como motivos temáticos los consejos de alimentación, la importancia de “comer con conciencia”, entre otros. Transmite mensajes a sus seguidores mediante frases en inglés, como por ejemplo “eat more veggies” o “plant power”. A pesar de que su trabajo le implica etiquetar y hacer mención de las distintas marcas en sus publicaciones, la difusión de tendencias que realiza a través de Instagram es mínima en comparación con la que lleva a cabo en los desfiles de la semana de la moda, las revistas y las apariciones que hace en los eventos de moda más importantes del mundo.

En las imágenes 4 y 5 se puede observar cómo entre sus publicaciones, además de los motivos temáticos referentes a la pasarela, la ropa y la moda, aparece la comida saludable. En sus historias incluye imágenes con opciones saludables y la receta de dichos platos para que sus fanáticos puedan imitarlos.

Imagen 4 y 5. Blanca Padilla



Fuente: perfil de Instagram @blancapadilla

Relación con sus seguidores

Gracias a su gran carrera profesional, al igual que la influencer Victoria Saravia, Blanca se ha vuelto muy mediática, transformándose en una “internauta profesional” en la plataforma de Instagram y sus seguidores en las redes sociales, específicamente en Instagram, aumentan rápidamente. Es una importante referente para mujeres de todas partes del mundo, ya sea por su belleza o por su inigualable trayectoria. Hoy en día, es considerada una influencer muy reconocida y cuida mucho a los seguidores de su cuenta *@blanca padilla*.

Considera a su perfil como su *book*, a través de sus *posts* brinda información y contenido de todo tipo, entre sus publicaciones se pueden ver motivos temáticos vinculados a la alimentación saludable, los consejos de moda, entre otros. Le parece interesante la libertad para promover asuntos que le interesan, como por ejemplo la sostenibilidad. Instagram, es la red social mediante la cual sus fanáticos pueden “seguirle el rastro”, están atentos a cada una de sus publicaciones y le dejan comentarios dándole sus opiniones sobre las mismas.

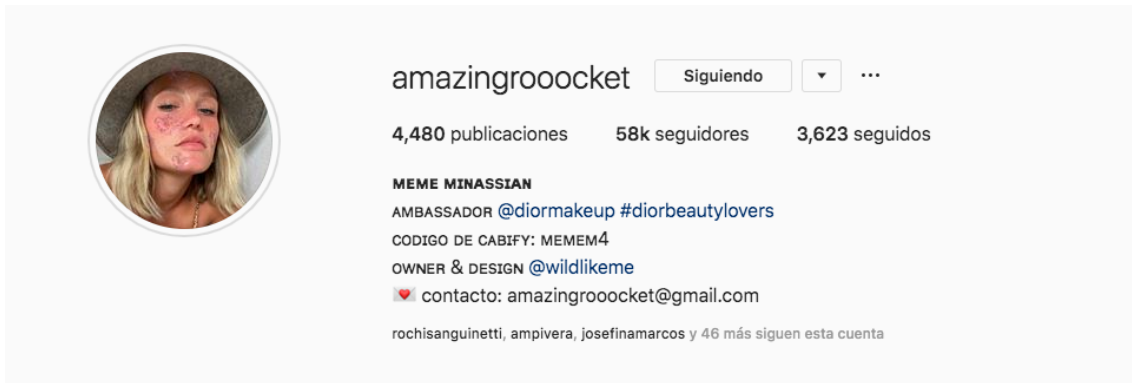
Vínculo con las marcas

Blanca Padilla es una modelo española internacional, por lo tanto, a diferencia de las otras tres *influencers* mencionadas, se vincula fuertemente con marcas de todo el mundo. Desde sus comienzos, su trabajo fue aceptado por el público rápidamente y no tardo en formar parte de las campañas de moda más respetadas a nivel global, entre ellas, Dolce & Gabbana y Pedro del Hierro.

En comparación con Victoria Saravia, modelo argentina previamente analizada, Padilla no tuvo contacto con marcas de bajo alcance. Es un caso bastante particular porque su crecimiento laboral se dio de un momento a otro, tardo menos de dos años en llegar a la “cima”, cumpliendo el sueño de toda modelo de portar las codiciadas alas en los desfiles de Victoria`s Secret Fashion Show. Dicho de otro modo, podría decirse que, a diferencia de la gran mayoría de las modelos, la joven no tuvo que luchar demasiado ni competir para hacerse notar y ganarse su lugar ya era una internauta profesional desde el inicio de su perfil en Instagram.

Influencers de Argentina:

Análisis del perfil de Melissa Minassian



Fuente: perfil de Instagram @amazingroocket

Melissa Minassian Oborosky, más conocida como “Meme”, es diseñadora, una gurú de la moda, apasionada por las tendencias y lo demuestra en su cuenta de Instagram @amazingroocket. Publica imágenes de las “It Girls” del momento, comparte looks, tendencias, lugares imperdibles y “*fashion tips*”, entre otras cosas. Varias de sus publicaciones tienen como “motivos temáticos” (Segre, 1985) sus hijos, hace mucho énfasis en la maternidad y la familia, es decir, sus niños son la temática primordial de sus posts (ver imágenes 6 y 7).

Imagen 6 y 7. Melissa Minassian



Fuente: perfil de Instagram @amazingroocket

Le interesa mostrarles a sus seguidoras que el tener un hijo no es un obstáculo para seguir las últimas tendencias del momento por lo cual entre los motivos temáticos de sus publicaciones aparece la maternidad quiere demostrar que se puede ser mama y a la vez verse y sentirse a la moda.

Hace tres años se hizo conocida gracias a sus *posts* que tuvieron una inmediata aceptación por parte de los usuarios, comenzó mostrando imágenes “divertidas”, y al ver que aumentaban sus seguidores, aprovechó para publicar y hacer propaganda sobre su colección de zapatos, la reconocida marca Wild Like Me. Su estilo es muy variado, muestra *looks* ocurrentes y coloridos, así como también formales y refinados.

En sus múltiples *posts*, con los cuales se anima a combinar distintos tejidos, estampados y diseños, deja en claro su estilo alocado. Con sus *outfits*, busca demostrar que se puede estar cómoda para pasar tiempo con los hijos, sin perder el estilo y la elegancia. Con sus *looks* variados, se ajusta a todos los gustos de sus seguidores. Muestra diversos estilos que se adaptan a las distintas ocasiones, desde opciones para vestirse de fiesta o gala, hasta vestuarios deportivos o casuales para simplemente estar en su casa o salir a dar un paseo.

Tabla 4. Contenidos Melissa Minassian

Nombre	Melissa Minassian
Edad	31 años
País de residencia	Argentina
Profesión	Diseñadora
Fecha de unión Instagram	8 de octubre de 2012
N.º seguidores	57,9K
N.º seguidos	3620
N.º posteos	4481
Promedio de “me gusta”	800

Fuente: elaboración propia

Difusión de las tendencias

Melissa Minassian es conocida únicamente en Argentina. La cantidad de seguidores que posee su cuenta de Instagram es significativamente menor a la del resto de las *influencers* descritas en el análisis del trabajo. El hecho de que la mediática no disponga de tantos fanáticos, aunque son muchos más que los de un usuario común, excluye su participación de las grandes marcas. Al no tener una carrera como modelo y no haber alcanzado una suma tan importante de seguidores, no es “útil” para la difusión de tendencias de firmas muy reconocidas. Las mujeres que comienzan como *amateurs* (Carlón, 2016) y no se dedican al modelaje, al menos deben tener alcance a un público masivo para ser consideradas por marcas de ese calibre, de lo contrario, no pueden realizar ningún aporte que a las compañías le resulte interesante.

Sin embargo, la diseñadora y emprendedora es elegida por múltiples marcas de menor alcance, como por ejemplo Somainigram y Soychini. Melissa difunde las tendencias mediante su cuenta de Instagram, como la gran mayoría de las *influencers*. Lo hace a través de menciones y etiquetas de las distintas marcas en sus *posts* o publicaciones. Además de ser la responsable de difundir y nombrar a las marcas, lo mismo hace con su propio emprendimiento de zapatos Wild Like Me. También, se destaca por publicar vestuarios u *outfits* para todos los gustos, no se rige por ningún estereotipo.

Relación con sus seguidores

Meme asegura que sus seguidores son fieles y están permanentemente “tirando buena onda” y respondiendo a sus *posts* con mensajes positivos y enriquecedores. Es una influencer que genera mucha empatía con las personas que la siguen, tanto por la maternidad como por los *looks* alocados que comparte en sus publicaciones.

Siempre abierta y predispuesta a recibir críticas constructivas, desde el principio su lema fue Good Vibes Only. Le gusta mimar, ayudar y asesorar a sus seguidores con todo lo que está a su alcance. Siempre intenta contestar a las dudas que les surgen a las personas a partir de sus publicaciones y le agrada recibir agradecimientos o mensajes que le aporten, tanto a ella como a su marca. Por el contrario, no responde y omite los comentarios que no le suman o que ella considera que no son enviados con una buena intención.

Vínculo con las marcas

Además de difundir imágenes sobre su propia marca de zapatos Wild Like Me, la cual define como divertida, fresca y canchera, Melissa actualmente es la embajadora de *@diormakeup*, es decir, es la “cara” de dicha marca, y también se relaciona con otras como Somainigram, Gingercojewerly, Soychini, Aninebingofficial, entre varias.

Si bien su rol de *influencer* no se lo debe a ninguna en particular dado que no se volvió mediática por ser modelo, luego de alcanzar una gran cantidad de seguidores por sus propios medios, muchas marcas la contactaron para que publique distintas prendas y accesorios. Asegura que, por lo general, suele tener un buen feedback por parte de las marcas porque sabe ponerse en su lugar. Entiende su entidad, su misión y su estética y genera eso que quieren conseguir a través de ella, sin perder su esencia, que es lo que hace que la elijan.

Análisis del perfil de Victoria Saravia



Fuente: perfil de Instagram @vic_saravia

Victoria Saravia, es una modelo de origen uruguayo. También conocida como "Vitto" o "Vic", la bella joven de 33 años se destaca, ya hace años, por su participación en diversas campañas fotográficas, tanto a nivel nacional como internacional. En su trayectoria ha sido convocada para desfilan en diversas pasarelas y en el último tiempo se ha involucrado en el mundo de la actuación. Luego de diversas relaciones amorosas con figuras del mundo artístico y deportivo, decidió irse a vivir a New York en busca de nuevos desafíos. Así es, que se fue con intención de estudiar inglés, pero además se

involucró en el campo de la actuación y fue convocada por diversas agencias de modelos. Esto le permitió conectar con marcas internacionales que le abrieron la puerta para alcanzar cierta popularidad en el extranjero y convertirse en una gran prescriptora de moda.

Tabla 4. Contenidos Victoria Saravia

Nombre	Victoria Saravia
Edad	33 años
País de residencia	Argentina
Profesión	Modelo y actriz
Fecha de unión Instagram	27 de junio de 2012
N.º seguidores	120K
N.º seguidos	1956
N.º posteos	3098
Promedio de “me gusta”	3000

Fuente: elaboración propia

Difusión de las tendencias

Cuando la joven se mudó a Nueva York, la forma en que comunicaba moda y difundía tendencias cambio en algunos rasgos. Por empezar, ya no solo difundía tendencias dentro de Argentina, sino que a nivel mundial. Tras asistir durante varios años a la mayoría de las *Fashion Weeks*, no solo en Nueva York sino también en Europa, Vitto empezó a ser una de las figuras más populares del *street style* en las grandes revistas de moda. A tal punto que revistas como Vogue de Italia y Elle de Gran Bretaña reflejaron algunas de sus fotos. De este modo, cada vez más comenzó a aparecer como una figura imponente del *street style*, consagrándola como un gran referente de moda. Es así, que en su perfil vemos este concepto de “estilo callejero” como el principal motivo temático de sus publicaciones (ver imágenes 8, 9 y 10). Además, al estar en Nueva York pudo experimentar y expandir su creatividad en cuestión de sus *looks*, mucho más que en Argentina, donde son todos más conservadores.

Imagen 8, 9 y 10. Victoria Saravia



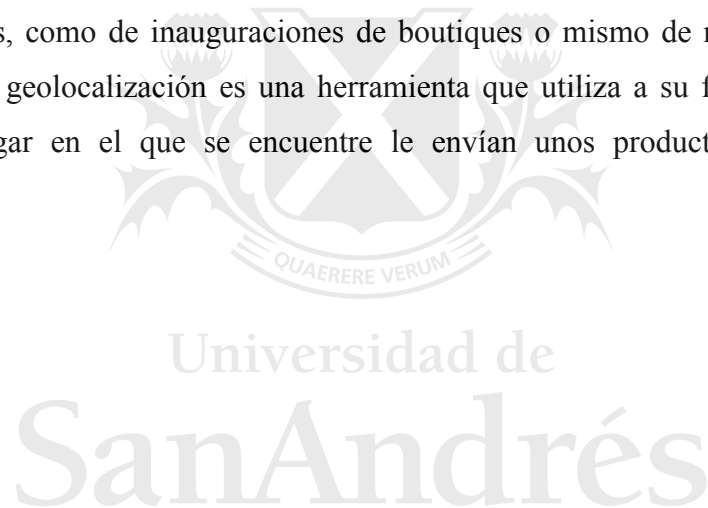
Fuente: perfil de Instagram @vic_saravia

Relación con sus seguidores

Si focalizamos la atención en la periodicidad de publicación, Victoria puede considerarse un usuario muy activo, lo que mantiene en pie e incrementa todos los días sus seguidores. La modelo publica fotos todos los días, y constantemente sube contenido a sus historias. Allí incluye muchos videos en los que habla explicando distintos productos o servicios, o mismo dando recomendaciones a su audiencia. A su vez, utiliza esa sección para que le hagan preguntas y así mantener un vínculo más cercano con el público. Como su temática principal es el *street style* y su participación en las Semanas de la Moda, muchos de los comentarios o consultas que recibe son preguntando sobre la locación de la imagen o consejos que puedan ser útiles para los usuarios que asisten a los desfiles de la Semanas de La Moda en los principales centros urbanos. También cabe destacar, que con su mudanza al exterior su público se amplió a grandes rasgos, convirtiéndose en una figura internacional.

Vínculo con las marcas

La relación que Victoria ha forjado con las marcas es evidente a través de su perfil. Como se mencionó, si bien desde sus comienzos como modelo participó de diversas campañas, esto se incrementó a pasos agigantados cuando se fue a vivir a New York. No solo su círculo cercano se expandió, si no también sus seguidores, y el alcance que empezó a tener. Así es, que marcas internacionales como H&M, Levis o Mac Cosméticos la contactaron para que participe de diversos proyectos. Por ejemplo, Hym la invito a participar de “H&M studio” donde llevaron al desierto a un grupo de influencers de diversos lugares del mundo y realizaron un *shoot* exclusivo. A su vez, al asistir a innumerables Semanas de La Moda comenzó a ser invitada a más eventos tanto de lanzamientos, como de inauguraciones de boutiques o mismo de restaurants. Cabe destacar que la geolocalización es una herramienta que utiliza a su favor. Ya que en función del lugar en el que se encuentre le envían unos productos u otros para promocionar.



4 Conclusión

Tras concluir el presente trabajo, habiendo llevado a cabo una detallada investigación y realizado el análisis de cuatro influencers, es posible determinar una serie de conclusiones que permiten señalar algunas de las características principales de la difusión de las tendencias de moda. Así pues, se puede reflexionar sobre la difusión de estas, tanto en Argentina como en España, considerando la relación de las influenciadoras seleccionadas con sus seguidores, así como también el vínculo que estas poseen con las marcas de moda.

Tal como hemos apuntado, el marco teórico nos ha permitido comprender cómo la difusión de las tendencias se ha generado a partir del surgimiento de las redes sociales y sobre de todo de Instagram, el principal canal a la hora de comunicar moda.

Ahora bien, gracias al análisis realizado de los perfiles de las jóvenes referentes en Instagram, se pudo observar que existen grandes diferencias en la manera de comunicar y transmitir la moda y las tendencias. Es decir, si bien todas ellas participan de manera constante y activa en la red, las modas se difunden en sus perfiles de distintos modos. Blanca Padilla, por ejemplo, difunde las tendencias principalmente desfilando en las pasarelas y en campañas o portadas de editoriales. De las cuatro influencers estudiadas es la que utiliza en menor medida Instagram como medio de difusión. Victoria Saravia, por el contrario, nunca se desconecta de las redes, en sentido que cada cosa que hace, usa, o dice, lo comunica a través de sus historias. Actualmente, le debe gran parte de su popularidad al hecho de haberse mudado a Nueva York, de acuerdo a que ha logrado llegar a un alcance mucho mayor del que tenía en Buenos Aires. No solo eso, sino que también la difusión que promueve se da a conocer gracias al *street style* de las Semanas de la Moda, donde es partícipe en las revistas más importantes del mundo. Por su parte, Melissa Minassian e Inés Arroyo, al no ser modelos ni *celebrities*, utilizan como medio principal su cuenta de Instagram para comunicar los recientes hallazgos de moda. Aunque no dejan de buscar nuevas e innovadoras formas de dirigirse a su público. Así como la joven catalana, que, sin ir más lejos, lanzo sus propios *podcast*, una idea totalmente creativa para inspirar al público.

Sin embargo, más allá de los diversos métodos que utilizan las famosas influenciadoras, es importante destacar que no son fundadoras de tendencias, sino simplemente quienes las divulgan. Porque para que se dé una tendencia, como vimos a

lo largo del análisis, debe ocurrir un comportamiento social, tras determinar los movimientos sociales, culturales y económicos, en un momento determinado.

En cuanto a la relación de las jóvenes seleccionadas con los seguidores de su cuenta, hemos destacado la diferencia que existe entre la cantidad de seguidores que tienen y la cantidad que siguen. Todas siguen entre 1000 y 2000 seguidores, que aseguran ser amigos, familia y personas con quienes trabajan, por lo que no suelen seguir usuarios de otras índoles. Además, cabe destacar que las influencers de España tienen más seguidores que las de Argentina. Elegimos a Blanca como la influenciadora *profesional* de España, y a Inés como la “amateur”, mientras que de Argentina a Victoria como la “profesional” y a Melissa como la “amateur”. Sin embargo, Inés (“amateur”) tiene más seguidores que Victoria (“profesional”). En gran medida se cree que el motivo es el hecho de ser europeas y residir en la cresta de la moda. Por lo que sus posibilidades son mucho mayores, a tal punto que llegar a trabajar con marcas de lujo y, por consecuencia, aumentar su popularidad, se les vuelve más sencillo que a las influencers de Argentina.

Por último, considerando el vínculo que poseen las influenciadoras con las marcas, podría decirse que tanto Victoria Saravia como Blanca Padilla, las “profesionales” seleccionadas, establecen una relación mucho más próxima a las marcas que Inés Arroyo y Melissa Minassian. Blanca Padilla, a diferencia de las otras tres influencers, es una "super" modelo internacional, por lo tanto, tiene contacto directo con marcas de todo el mundo, mientras que las otras tienen un menor alcance. Inés y Victoria también tienen alcance con marcas de diversos países, aunque en mucho menor medida que Blanca. Por el contrario, Melissa únicamente trabaja con marcas locales argentinas. De este modo, retomando el hecho de que la industria de la moda está mucho más desarrollada en España que en Argentina, se puede remarcar que las dos influencers de España, tanto Blanca como Inés, tienen contacto corriente con marcas de lujo, mientras que para las influencers argentinas resulta más complejo, y solo algunas lo consiguen.

En síntesis, en este trabajo se intentó mostrar la repercusión de las influencers al momento de difundir las tendencias de moda contemporánea. La investigación realizada abarca la ínfima parte de un fenómeno sustancial, que no solo comprende el campo de la moda, sino también otros rubros e industrias. En cuanto a la reflexión final, el estudio previo ha despertado la idea de que toda tendencia llega a su fin. Por lo tanto, si bien hoy en día Instagram es el canal primordial por el cual se propaga la difusión de las

tendencias de moda, en algún momento va a llegar el punto de “declive” que corresponde al “ciclo de vida” de toda tendencia. En consecuencia, surgirá un medio en su reemplazo que atraiga la atención de las masas al momento de considerar las tendencias de moda propuestas por las marcas.



Universidad de
San Andrés

5 Referencias Bibliográficas

Briggs, M. (2007) *Journalism 2.0*. Austin: Knight Center from Texas University.

Carlón, M (2014) *¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet*, en *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*, Rosario: UNR.

Carlón, M (2016) *Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea*, Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.

Castells, M (2001) *La Galaxia Internet*, Madrid: Areté.

Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., y Roca, M. (2007) *La transición a la Sociedad Red*, Barcelona: Ariel.

Codina, M (2004) *Mirando la moda: once reflexiones*. Pamplona, 1ª Edición
EIUNSA. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

Díaz Soloaga, P (2014) *Comunicación y gestión de marcas de moda*, Barcelona: GG Moda.

Erner, G (2010) *Sociología de las tendencias*, 1era Edición, Barcelona: GG Moda.

Erner, G (2004) *Víctimas de la moda*, 1era Edición, Barcelona: GG Moda.

Martín García, T (2017) *Blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas*. Recuperado 19 de octubre de 2019 de: <https://books.google.com.ar/books?id=rrOxDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Matassi M, Mitchelstein E, Boczcowsky P (2018) *Cómo los usuarios jóvenes manejan múltiples plataformas: el papel de la creación de significado en los repertorios de redes sociales*. Recuperado 25 de noviembre de 2019 de <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>

Neher, K (2014) *Visual Social Marketing for Dummies*, 1ra Edición, USA: John Wiley & Sons.

Ponce, I. (2012) *Monográfico: Redes sociales*. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Recuperado 5 de noviembre de 2019 de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redessociales>

Prensky, M (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, 9(5), MCB University Press.

Ramos, J (2015) *Instagram para empresas*, España: XinXii.

Scolari C A, Lugo Rodríguez N, Masanet M J (2019) *Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes*. Recuperado 5 de diciembre de 2019 de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1324/07es.html>

Segre, C (1985) *Tema y motivo*, Barcelona: Grijalbo.

Torres, L. (2016). *Análisis de tendencias sociales. El coolhunter y su rol en la estrategia empresarial*. Federación Española de Sociología

Villarejo, A. (2017) *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?* Recuperado 5 de noviembre de 2019 de: <https://www.40defiebre.com/influencersimportantes-estrategia-social-media/> [Última consulta: 06.05.2017].

Volli U, Ceriani G (2015) *La Moda. Representaciones e identidad*. Recuperado 2 de noviembre de 2019 de <http://www.designisfels.net/revista/la-moda-representaciones-e-identidad>

Zenith (2015) ¿Qué es y cómo funciona un influencer? Bloggin Zenith. Recuperado 5 de noviembre de 2019 de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencerdiccionario/>

Otras fuentes

Andrade, S (2014) 'Coolhunters', el profesional con más futuro en la moda. El Periódico. Recuperado 10 de octubre de 2019 de <https://www.elperiodico.com/es/gente/20140814/coolhunters-el-profesional-con-mas-futuro-en-la-moda-3449919>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria Moda Argentina (s/f) *Street Style*. Recuperado 20 de octubre de 2019 de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/street-style/>

Instagram, Empresas (2017) *Donde la pasión se encuentra con la moda: tu pasarela en Instagram*. Recuperado 20 de octubre de 2019 de <https://business.instagram.com/blog/where-passion-meets-fashion/>

Instituto de Enseñanzas a Distancia de Andalucía (s/f) *Diseño de Modas: Introducción al mundo de la moda*. Recuperado 10 de octubre de 2019 de http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/2_la_tendencia_en_la_moda.html

Observatorio de Tendencias de Argentina (s/f). Recuperado 10 de octubre de 2019 de <https://www.inti.gob.ar/areas/servicios-industriales/servicios-sectoriales/textiles>

Parga (2015) *¿Qué hay detrás del street style?*. Recuperado 10 de octubre de 2019 de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/analisis-economico-y-social-del-fenomeno-del-street-style/21927>

Puro Marketing (2015) *Las marcas apuestan más por Instagram que por Facebook*. Revista Puro Marketing: Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en español.

Recuperado 10 de octubre de 2019 de:

<http://www.puromarketing.com/42/24216/marcas-apuestan-mas-instagram-facebook.htm>



Universidad de
San Andrés