

El papel de la comunicación personal en la difusión de nuevas tendencias de moda

*The personal communication role in
new fashion trends diffusion*

Patricia SanMiguel Arregui – Universidad de Navarra - ISEM –

patricia.sanmiguel@isem.es

Teresa Sádaba Garraza – Universidad de Navarra - ISEM –

teresa.sadaba@isem.es

Sandra Bravo Durán – Universidad de Navarra - ISEM –

sandra.bravo@isem.es

Abstract:

Introducción. Este artículo analiza el papel de la comunicación personal y los líderes de opinión en la difusión de tendencias de moda; donde el aumento de las colecciones de ropa realizadas por las marcas, la democratización de la moda y el creciente papel de la ‘calle’ para dictar tendencias plantean comprender mejor dichos procesos de difusión. **Método.** Se realiza un análisis de las distintas aportaciones científicas en el campo de la difusión de innovaciones y las investigaciones en torno al liderazgo de opinión y la influencia personal. **Resultados.** El análisis identifica el auge de la comunicación personal y los líderes de opinión, los procesos de difusión de tendencias de moda –que van desde la imitación entre clases sociales a la propagación viral–, y el liderazgo de opinión e influencia personal en la moda. **Conclusiones.** Este trabajo destaca el papel fundamental que los líderes de opinión ejercen, a través de la comunicación personal, para que una tendencia de moda sea adoptada o rechazada por los consumidores.

Keywords: Comunicación personal; difusión de tendencias de moda; líderes de opinión; influencia; moda.

1. Introducción

En los últimos 20 años, la industria de la moda ha sufrido un fuerte proceso de globalización e industrialización. La alta costura dio paso al “Prêt-à-porter” o “pronto moda” para establecer lo que finalmente será denominado como “Fast Fashion” (Guercini, 2001). La moda rápida es un nuevo proceso de producción que permite poner nuevas prendas en las tiendas cada semana, en base a los gustos de los consumidores; se deja atrás así la moda basada en dos colecciones al año (Primavera/Verano – Otoño/Invierno) (Guercini, 2001).

En una sociedad con una mayor democratización de los procesos económicos y culturales, y de un gran desarrollo tecnológico, la “democratización de la moda” ha impactado en los consumidores, los cuales cuentan con una mayor autonomía, y ya no buscan prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social a través de la moda, por el contrario, las personas buscan el placer, la comodidad y la libertad (Martínez-Barreiro, 2006). El consumidor de moda está cada vez más informado, preparado y conectado con la comunidad online (Sádaba, 2015); y en este nuevo escenario la difusión de las tendencias de moda “no existe como una fuerza o una idea abstracta, sino que se materializa mediante las acciones de distintos agentes y que se constituye por interacción mutua entre todos ellos” (Martínez-Barreiro, 2006: 201). En consecuencia, la moda ya no está únicamente dictada por grandes diseñadores o editores de revistas: la calle es quién tiene ahora la última palabra.

Ante este nuevo panorama cambiante, basado en la volatilidad de las tendencias y las prendas (Bravo, 2016) cabe preguntarse: ¿cómo se difunde la moda en la actualidad?, ¿por qué unas tendencias fracasan y otras llegan al conjunto de la sociedad?, ¿cuál es el papel de los individuos en esta difusión? Para dar respuesta a estas preguntas, el presente estudio analiza las diferentes aportaciones científicas sobre la difusión de nuevas tendencias de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

moda y destaca el papel de la comunicación personal, la influencia y los líderes de opinión en dicho proceso.

Con frecuencia, la moda y su difusión se han explicado como un proceso de imitación y de diferenciación entre los individuos de distintas clases sociales (Tarde, 1903; Lipovestky, 1990; Simmel, 1923; Veblen, 1899). Tarde (1903) afirma que la moda se extiende como “una torre de agua de la que desciende una continua cascada de imitación” y Simmel (1923) destacó la existencia de algunos individuos que van por delante del conjunto del grupo social liderando la adopción de nuevas modas (Simmel, 1957).

Desde el punto de vista del liderazgo, este trabajo toma como punto de partida la contribución de Lazarsfeld (1955; 1944) y sus colegas de la Escuela de Columbia, quienes descubrieron la presencia de líderes de opinión. Personas que, con un “liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz & Lazarsfeld, 2011: 140), eran capaces de influir en los comportamientos, juicios y actitudes de sus allegados. Estos autores destacaron cómo los medios de comunicación ya no influyen de forma directa en las audiencias –como mencionaba la teoría de la “aguja hipodérmica”– sino que, según ellos, la influencia sobre la audiencia, la difusión de nuevas informaciones, se realiza en dos pasos: en primer lugar, los líderes de opinión reciben los mensajes a través de los medios de comunicación, y en una segunda etapa, estos líderes transmiten de forma informal la información entre sus relaciones personales.

Klappler (1967) señaló al respecto que había que “abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias en una situación total” (1967: 5).

Comenzaron de este modo a desarrollarse estudios sobre los líderes de opinión, preferentemente en el área de la opinión pública. En el primer gran trabajo que definió a estos líderes, *Personal Influence* (1955), se analizaron campos de liderazgo como el consumo, la moda o ir al cine. En dicho estudio, Lazarsfeld y Katz señalan que “la moda es un sector dinámico propicio para la

investigación, más que en el marketing u otras áreas de consumo, la moda es un escenario de constante cambio” (2011: 249); ya que “las modas proporcionan una oportunidad extraordinaria para estudiar los procesos de influencia o contagio, del comportamiento innovador y cíclico, y del liderazgo (Meyersohn & Katz, 1957: 594).

El presente estudio, a través del análisis de la literatura existente en torno a los líderes de opinión y la difusión de tendencias de moda analiza el papel que ejercen algunos individuos, denominados líderes de opinión o influyentes, a la hora de que una moda sea adoptada o rechazada por los consumidores.

2. Método

El estudio del papel de la comunicación personal y la influencia que ejercen los líderes de opinión en la difusión de nuevas tendencias de moda se realiza a través del análisis de las distintas aportaciones científicas al campo de la opinión pública y de la sociología en general, así como del marketing. Es decir, se trata de un enfoque multidisciplinar que trata de relacionar las distintas aportaciones realizadas y hacer una nueva lectura en el ámbito de la moda. Para ello se ha realizado un trabajo de búsqueda y análisis exhaustivo de las fuentes primarias.

En primer lugar, se presentan las aportaciones más destacadas sobre el liderazgo de opinión y la comunicación personal, que comenzaron con los estudios de Lazarsfeld (1955; 1944) y la Escuela de Columbia; investigadores que descubrieron los efectos limitados de los medios y plantearon la teoría del doble flujo de la comunicación.

En segundo lugar, se recogen las diferentes propuestas existentes en relación con la difusión de tendencias de moda en la sociedad; desde las basadas en los modelos de imitación propuestos por Tarde (1903) o Simmel (1923) hasta modelos más recientes como los planteados por Rogers (1962) o Martínez-Berreiro (2006).

Posteriormente, se combinan ambas áreas –líderes de opinión y moda– y se realiza el análisis de las contribuciones en este campo. La particularidad y especificidad del ámbito de la moda se pone en diálogo con los trabajos sobre

influencia para destacar que la moda es, en esencia, influencia de algún modo. Para ello se presentan dos esquemas en los que se interpreta: (1) el mapa de los actores que influyen en el campo de la moda y (2) el proceso de influencia en moda.

Finalmente, se concluye cuál es el papel de los influyentes y de la comunicación personal en la difusión de nuevas modas.

3. El auge de la comunicación personal y los líderes de opinión

Los estudios en torno al poder de la comunicación personal, a través del liderazgo de opinión, se desarrollaron principalmente en el área de la opinión pública. A raíz del descubrimiento del impacto de los líderes de opinión, por parte de Paul Lazarsfeld y sus compañeros de la Escuela de Columbia, en *The People's Choice* (Lazarsfeld et al., 1944) y *Personal Influence* (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Lazarsfeld desarrolló la teoría sobre los efectos limitados de los medios, "*the-two-step-flow of communication*", y expuso que los medios de masas no funcionan como herramientas omnipotentes para captar las audiencias y transmitir mensajes políticos y comerciales, sino que los mensajes de los medios, son captados por un conjunto de individuos que transmiten la información al resto de la sociedad. Estos individuos serán denominados líderes de opinión. De este modo, mediante el análisis del flujo de la información entre los medios y las audiencias, descubren que los medios no influían de forma directa sobre las personas. Esta idea era contraria a la planteada por Lasswell (1938), quién defendía que los medios de comunicación actuaban como una "aguja hipodérmica" impactando de forma directa sobre las audiencias y produciendo efectos inmediatos sobre éstas. En este caso, la opinión se forjaría a través de un esquema de influencia unilateral e intencionada (Wolf, 1987).

Las investigaciones realizadas por Lazarsfeld y sus seguidores (1955; 1944), demostraron cómo los individuos afirmaban que sus decisiones de voto o compra estaban más afectadas por sus relaciones personales que por los medios de comunicación. Señalando como las principales fuentes de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

información e influencia a sus grupos cotidianos, como la familia y los amigos. El análisis sobre la influencia personal lo desarrollaron en las áreas de la opinión pública, el consumo, la moda y acudir al cine.

Lazarsfeld y Katz (1955) identificaron como líderes de opinión a aquellas personas que dentro de grupos informales –amigos, familiares y vecinos–, cara a cara, guían la opinión y su cambio, ejerciendo un liderazgo “casi invisible, ciertamente inconsciente, íntimo e informal, de persona a persona, a través del contacto diario”(Katz & Lazarsfeld, 2011: 140).

“El liderazgo de opinión, es el liderazgo en su forma más simple: ejercido casualmente o despreocupadamente, a veces involuntariamente y sin saberlo, dentro de la agrupación más pequeña de amigos, familiares y vecinos. No es el liderazgo en el alto nivel de Churchill, ni de un político local, ni siquiera de la élite social local cotidianos” (Katz & Lazarsfeld, 2011, p. 140).

Diversos autores trataron de definir el papel de la influencia personal y los líderes de opinión. Merton (1957: 410) explicaba la influencia personal como “la comunicación que implica un intercambio cara a cara entre el comunicador y el receptor que se traduce en un cambio en el comportamiento o actitudes del receptor”. Rogers y Cartano definieron a los líderes de opinión como “aquellas personas que son buscadas con el fin de recibir asesoramiento e información” (1962: 425). Posteriormente, Berelson y Steiner (1964) describen a los líderes de opinión como “esa gente de confianza e informados que existen en prácticamente todos los grupos primarios, que son los ‘modelos’ para la opinión dentro de su grupo, que escuchan y leen los medios, y que luego transmiten la información y la influencia en su círculo de familiares, amigos y conocidos” (Berelson & Steiner, 1964: 550). Richmond y McCroskey (1975) definen como influyente “el individuo al que las personas acuden en busca de consejo o información sobre un tema en particular” (1975: 42). Estos autores introdujeron así explícitamente en su definición una clave del liderazgo: los individuos buscan en los líderes consejo y asesoramiento, ya que gracias a su conocimiento, transmiten confianza y seguridad. Por su parte, Childers (1986:

184) señala el liderazgo de opinión como las “comunicaciones que involucran interacciones cara a cara entre el comunicador y el receptor”.

Todos los estudios sobre el liderazgo de opinión coinciden en destacar el papel de la comunicación personal como fuente de influencia. Es decir, gracias a una relación personal, cara a cara, entre el comunicador y el receptor, los líderes de opinión influyen en sus círculos cercanos, siendo fuente de información y consejo, cambiando opiniones y comportamientos, y convirtiéndose en modelos de actuación.

Durante las posteriores décadas al descubrimiento de la influencia personal, los líderes de opinión ocuparon un lugar central en la literatura relacionada con la difusión de innovaciones (Arndt, 1967; Baumgarten, 1975; Katz, Levin, & Hamilton, 1963; Myers, 1966; Robertson, 1971; Rogers, 2010; Rogers & Shoemaker, 1971); la comercialización (Engel, Kollat, & Blackwell, 1973; King & Summers, 1967; Mancuso, 1969; Myers, 1966; Vernetta & Vernetta, 2004); las características de los líderes de opinión (Corey, 1971; Marcus & Bauer, 1964; Montgomery & Silk, 1971; Richmond & McCroskey, 1975; Robertson & Myers, 1969; Summers, 1970); o los métodos de medición de estos líderes (Fenton & Leggett, 1971; Kingdon, 1970; Rogers & Cartano, 1962).

Weimann (1994) analizó en profundidad los estudios en torno al liderazgo de opinión y realizó una clasificación de las características de los líderes de opinión a través de tres tipos de atributos: personales, sociales y sociodemográficos.

Por un lado, los atributos personales hacen referencia al nivel de conocimiento e interés sobre el tema en el que se ejerce el liderazgo. Los líderes de opinión están más expuestos a los medios de comunicación, tanto locales como internacionales, y en consecuencia, son buscados como fuentes de información y consejo. Además, los influyentes tienen preferencia al riesgo y a la innovación, siendo los primeros en adoptar cambios.

En segundo lugar, los atributos sociales señalan que los líderes de opinión son socialmente muy activos. Entran en contacto con un gran número de personas a través de sus diversas actividades, trabajo, participación en organizaciones y eventos sociales. Suelen estar bien integrados en redes sociales, ocupando un

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

lugar central, y cuentan con muchos amigos y conocidos. Además, estos líderes cuentan con reconocimiento social y, en consecuencia, disfrutan de credibilidad, fiabilidad y confianza en sus grupos sociales.

Finalmente, los atributos sociodemográficos se centran en el ciclo de vida, nivel social y económico. Aunque diversos estudios señalan la relación positiva entre el liderazgo de opinión y una alta educación o nivel de ingresos (Chan & Misra, 1990; King, Summers, & King, 1970), Weimann (1994) señala que los líderes de opinión se encuentran en todas las clases sociales y en los diferentes ciclos de vida. Por este motivo, es necesario un análisis de los atributos sociodemográficos en cada caso.

En definitiva, analizar las características de los líderes de opinión consiste en saber responder a las tres preguntas que establece Katz (1957) como modelo de identificación de estos individuos: la personificación de ciertos valores, quién es el líder (atributos sociodemográficos); la preparación, qué sabe (atributos personales); y la situación social estratégica, a quién conoce (atributos sociales).

En el segundo milenio, obras como *The Influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy* (Keller & Berry, 2003) y *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (Gladwell, 2014) siguieron mostrando la actualidad de la influencia personal, tanto en decisiones de voto como en adquisición de productos. González (2011) señaló la vigencia de la existencia de “audiencias activas, conectadas e interdependientes. Personas que, más que a la radio o las revistas, le creen al vecino, al compañero de trabajo o al tendero” (2011: 5).

Del mismo modo, con el asentamiento de la era online, autores como Roch (2005), continuaron mostrando la importancia del liderazgo de opinión: “en los negocios y el marketing, la idea de que un pequeño grupo de líderes de opinión influyentes puede acelerar o bloquear la adopción de un producto es fundamental a un gran número de estudios” (2005: 110). Recientes investigaciones como las de Jove Díaz (2011) y Sádaba y SanMiguel (2014), también corroboran cómo algunos individuos influían sobre la decisión de voto

o adquisición de productos de moda entre sus círculos cercanos en el entorno online.

En este nuevo contexto, parece que los líderes de opinión no sólo son un actor clave en los procesos de decisión, sino que adquieren un protagonismo todavía mayor gracias a la capilaridad de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Se trata de un contexto de comunicación personal como no había existido hasta el momento, que propicia sin lugar a dudas la emergencia de líderes de opinión sobre temas muy concretos (véase por ejemplo, las blogueras de moda o los *youtubers* sobre distintos temas como los productos de belleza o el fitness).

Teniendo en cuenta esta nueva relevancia de los líderes de opinión, a continuación, expondremos las teorías más destacadas sobre el proceso de difusión de tendencias de moda para su posterior relación con los procesos de comunicación personal.

4. Los procesos de difusión de nuevas tendencias de moda

Antes de analizar el proceso de difusión de la moda, es necesario entender la moda como un concepto sociológico amplio. Así lo han entendido Tarde (1903), Simmel (1923), Baudelaire (2011), Veblen (2005), o Lipovetsky (1990).

¿Qué es la moda? La moda es imitación y diferenciación. Tarde (1903), en su teoría sobre las leyes de la imitación, habla de la moda como “una torre de agua de la que desciende una continua cascada de imitación”, donde la clase social inferior trata de copiar a la superior. Para Tarde la imitación es un fenómeno social elemental, que crea la unidad de la sociedad, es una forma de relación entre los individuos; ya la que la imitación no existe por sí sola sino que se imita “algo”.

Por otro lado, Simmel (1923) explica que la moda realiza un doble juego de funciones: la moda tiene un carácter integrador, a la vez que un carácter distintivo. A través de la creación de estilos de ropa se expresa la élite de cada grupo. Este doble juego muestra el carácter incesantemente cambiante de la moda –que va desde la introducción, la adopción y la emulación, hasta la sustitución por una nueva moda–. Y al mismo tiempo, en su función de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

estabilización y de ecualización de la sociedad, ya que la imitación del modo de vestir “proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos” (1923: 70).

La investigadora Anspach (1967) estudia con detalle “el porqué de la moda”, y entiende la moda como un fenómeno que da respuesta a las necesidades sociales. Anspach expone que la moda “surge donde existen grupos sociales diferenciados (...) el chispazo inicial es la necesidad social de las personas al querer ser como los demás y a la vez ser distinto de los demás” (1967: 5).

Por otro lado, la moda es identidad y lenguaje. La moda, al permitir la diferenciación del resto del grupo otorga la capacidad al individuo de expresar su propia identidad, y así puede mostrar el género, clase, posición o estado de ánimo (Entwistle & Millet, 2002; George Simmel, 1923). Por ello, también la moda es un canal de comunicación a través del cual los individuos se relacionan entre sí (Alison, 1981; Lotman, 2011).

Pero, ¿cómo se transmiten o propagan las modas? Simmel (1923) y Tarde (1903) explicaron el proceso de la difusión de la moda como una consecuencia del factor sociológico de la moda a través de la imitación. La difusión o propagación de un producto o conducta se realiza a través de un proceso de contagio (Tarde, 1903). Los individuos desean los productos, estilos o formas de comportarse, de otros individuos y quieren los significados –lo que representan– más que el producto en sí (Tarde, 1903). Por este motivo, las marcas de moda adquieren una consolidación rápida, ya que implican un significado determinado. Además, Tarde puntualiza que los productos o tendencias relacionadas con la moda provocan una imitación más fácil, dando lugar a una difusión más rápida.

El análisis de difusión de tendencias de moda siempre ha sido un proceso complejo debido a la dispersión geográfica de esta industria, que cuenta con un gran número de actores involucrados y una enorme variedad de productos (Crane, 1999).

Las primeras investigaciones en moda señalaron que ésta se difundía de una forma vertical, de las clases más altas a las más bajas, a través de un proceso de imitación (Baudelaire, 2011; Simmel, 1957; Veblen, 1899). Este proceso de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

difusión que se da tanto en las sociedades pre-consumistas como en las consumistas (Martínez-Barreiro, 2006), es conocido como “trickle-down effect”. Es decir, la difusión de una moda “gota a gota” basada en la imitación y el contagio, cuyo modelo es desarrollado por Wiswede (1971). La explicación alternativa a esta difusión vertical, de la élites a los trabajadores, fue la propuesta por Field (1970). Señaló que los nuevos estilos emergentes se difundían de las clases bajas a las clases altas.

Meyersohn y Katz (1957), en su investigación sobre las modas, explican cómo éstas son un campo extraordinario para estudiar los procesos de influencia por contagio, los comportamientos innovadores o los flujos de influencia, ya que la moda es una forma de cambio social permanente. Los investigadores explican cómo las modas no nacen, sino que se vuelven a descubrir. Es decir, para Meyersohn y Katz las modas están presentes en pequeños grupos sociales o individuos y a través del contagio se dan a conocer pasando de una minoría a un grupo.

Rogers (1962) realizó uno de los estudios más detallados sobre la difusión de innovación y el proceso de adopción de nuevos productos. Rogers explica el proceso mediante el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales, en un tiempo determinado, y entre los miembros de un sistema social. Rogers entiende la difusión como un tipo especial de comunicación, y ésta como un proceso para crear y compartir información entre los individuos con el fin de llegar a un entendimiento mutuo. Aunque la difusión de innovación tienen un carácter especial, debido a la novedad del contenido del mensaje.

Según Rogers (1962) los canales de comunicación pueden ser los medios de masas o los canales interpersonales. Los primeros son más eficaces en la creación de conocimiento de las innovaciones. Mientras que los canales interpersonales que implican un intercambio, cara a cara, entre dos o más individuos, son más eficaces en la formación y el cambio de actitudes; en relación con la nueva idea comunicada, influyendo en la decisión de adoptar o rechazar la nueva idea. En las diferentes etapas del proceso de adopción de innovaciones de Rogers (1962) –conocimiento, persuasión, decisión, aplicación y confirmación–, el individuo busca información con el fin de disminuir la

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

incertidumbre. Pero la difusión de una innovación depende de una etapa clave: la decisión, en la que un individuo adopta o rechaza dicha innovación, y que está en estrecha relación con la información adquirida mediante los canales interpersonales. A raíz del análisis de las etapas del proceso de adopción, Rogers (1962) realiza una categorización de los adoptantes sobre la base de la innovación. Define cinco categorías en relación con el momento en que un individuo adopta una innovación: innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

A finales de la década de los 60, Bass (1969) desarrolló un modelo matemático sobre la difusión de nuevos productos, conocido como el “Modelo de Difusión de Bass”. Para Bass, existen dos tipos de consumidores: los innovadores y los imitadores. Los innovadores son aquellos que se arriesgan al adquirir un nuevo producto, independientemente de lo que haga el resto de la sociedad. Por el contrario, los imitadores son aquellos que adquieren el nuevo producto observando que los otros ya lo han consumido, y bajo la influencia de los innovadores. Bass determina que el grupo de innovadores está influenciado por los medios de comunicación de masas. Mientras que los imitadores son influidos por el “boca a boca”; una idea que guarda relación con lo expuesto por los investigadores de la Escuela de Columbia¹.

King (1963) realizó una investigación en torno a la difusión de la moda en la que refutó la teoría del ‘trickle down’, y explicó que las modas se propagaban en todas las clases sociales de forma simultánea, y no de las clases altas a las bajas. Como señala King (1963), esto se debe a que las empresas de moda tratan de llegar a todos los grupos sociodemográficos al mismo tiempo. La amplia variedad de productos de moda que permite a los consumidores elegir libremente lo que va acorde con sus gustos personales y necesidades, y existencia de innovadores y líderes de moda en todas las clases sociales.

Crane (1999) señala que en el mundo de la moda los innovadores se pueden definir como un porcentaje relativamente pequeño de la población general, que

¹ Otros modelos que explican la difusión de innovaciones fueron desarrollados en los años 60. Fourt y Woodlock (1960) proponen en su modelo que el proceso de difusión se debe principalmente a los medios de comunicación de masas. Por el contrario, Mansfield(1961) destaca que el proceso de difusión se ve impulsado por el boca a boca.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

intenta seguir activamente la moda. El resto del público serían los adoptantes tardíos, quienes en múltiples ocasiones no adoptan nuevos estilos, siendo 'víctimas de la moda' al imitar a los innovadores al carecer de imaginación o juicio racional para la moda (Crane, 1999).

El nuevo contexto social, con una mayor democratización de los procesos económicos y culturales, da lugar a diferentes perspectivas de la difusión de las modas (Ragone, 1986; Koning, 1972; Katz & Lazarsfeld, 1955, citados en Martínez-Barreiro, 2006). La socióloga Martínez-Barreiro (2006), expone que en las sociedades de masas, las innovaciones ya no se transmiten únicamente de forma vertical, de las élites a las masas, donde las élites eran el motor de la difusión. Por el contrario, las clases medias han comenzado a ser auténticamente innovadoras; convirtiéndose en protagonistas de la vida económica contemporánea. En consecuencia, las modas culturales se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social (Martínez-Barreiro, 2006).

Lipovetsky (1990) fue uno de los investigadores que cuestionó la difusión de las modas de forma vertical en una sociedad más abierta y global, pasando de una ley de la imitación vertical a una horizontal. La aparición del prêt-à-porter impulsó el descenso de la difusión de moda de las elites a las masas, pues como afirma el autor: ya no existe "una sola moda", sino "una multiplicidad de modas", igualmente legítimas (Lipovetsky, 1990: 119-171).

La investigadora Martínez-Barreiro destaca cómo en la actualidad la difusión de modas se da mediante un proceso de virulencia; idea que también señalaron Wiswede (1971) y Gladwell (2001). "Se trata de un esquema de difusión de la moda «por contagio» y de una forma de propagación como la del sida o las epidemias" (Martínez-Barreiro, 2006: 189). Este modelo de difusión de la moda conlleva un "mimetismo horizontalmente inducido por contagio, mediante su difusión capilar, a través de las superficies de contacto entre los grupos de pares o iguales, y que comparten el mismo estrato social" (Martínez-Barreiro, 2006: 19). Este enfoque pone de relieve el papel de la comunicación personal y los líderes de opinión en la difusión de la moda, tal y como lo entendía la Escuela de Columbia, ya que destaca que el proceso de contagio se produce a

través de la conversación entre los contactos y redes personales, propagándose las innovaciones mediante el boca a boca y con gran velocidad, al igual que los virus. En este proceso viral, los líderes de opinión son actores clave al ser fuente de información, consejo y seguridad.

Asimismo, Martínez-Barreiro (2006) señaló algunas razones por las que la “democratización de la moda” impacta en la difusión de innovaciones. En primer lugar destacó un mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades del mercado de moda: la calle ya no sigue los dictados de las clases altas. En segundo lugar, que en la actualidad las mujeres llevan lo que les gusta, lo que les va, no la moda por la moda, por lo que la imitación y mimetismo disminuye. Por último, en la moda ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, por el contrario, las personas buscan placer, la comodidad y la libertad, es decir un estilo de vida.

Por este motivo, se concluye que la difusión de las tendencias de moda “no existe como una fuerza o una idea abstracta, sino que se materializa mediante las acciones de distintos agentes —productores, periodistas, consumidores— y que se constituye por interacción mutua entre todos ellos” (Martínez-Barreiro, 2006: 201).

5. La comunicación personal y liderazgo de opinión en el proceso de difusión de nuevas tendencias de moda

Una vez señaladas las principales teorías sobre la difusión de tendencias de moda, pasamos a presentar una retrospectiva de los principales estudios sobre el papel de la comunicación personal y el liderazgo de opinión en los procesos de difusión de la moda. Estos estudios se desarrollaron principalmente en el campo de la comunicación, la sociología y el marketing. Como afirmaron Katz y Lazarsfeld “la moda es un sector dinámico propicio para la investigación, más que en el marketing u otras áreas de consumo. La moda es un escenario de constante cambio” (2011: 249). Por esta razón “las modas proporcionan una oportunidad extraordinaria para estudiar los procesos de influencia o contagio, del comportamiento innovador y cíclico, y del liderazgo (Meyersohn & Katz, 1957: 594). A pesar de estas afirmaciones hay que puntualizar que, en

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

comparación con otros campos de investigación como la opinión pública, los estudios en el campo de la moda fueron escasos.

Personal Influence (Katz y Lazarsfeld, 1955) fue el primer estudio que aplicó la teoría del doble flujo en el campo de la moda y destacó la importancia de la comunicación personal. Sin embargo, sociólogos como Tarde o Simmel ya habían señalado el papel de la influencia personal en los procesos de transmisión de la moda. Asimismo, diversos investigadores a raíz de los estudios desarrollados por Lazarsfeld y sus colegas analizaron el papel de la comunicación personal en la difusión de innovaciones y la moda. A continuación se recopilan algunos de los estudios más destacados.

Simmel (1957) señaló por primera vez la existencia de algunos individuos que van por delante del conjunto del grupo social liderando la adopción de nuevas tendencias de moda (Simmel, 1957). Weimann (1994) apunta al respecto que ésta podría ser la primera descripción sobre el líder de moda y añade que Simmel no sólo destaca la importancia de las figuras influyentes, sino que también señala cómo estas se ajustan a las normas sociales, sirviendo de medidores de los cambios culturales y de los valores sociales establecidos (Weimann, 1994: 146).

A mediados del siglo XX, Katz y Lazarsfeld (1955) prestaron atención al campo de la moda, al ser un área de constante cambio y flujo de comunicación continua. Afirman que “más que en el marketing u otras áreas de consumo, la moda es un escenario de constante cambio. De hecho, la esencia de ‘estar a la moda’ es la realización de cambios adecuados en el momento adecuado” (2011: 249).

Katz y Lazarsfeld analizaron el flujo de influencia en moda. Señalaron que la moda, especialmente en el público femenino, despierta un alto interés, produciendo una demanda de liderazgo en los grupos. El tráfico de consejos sobre moda es muy elevado, especialmente en las chicas jóvenes (Katz & Lazarsfeld, 2011: 253). Asimismo demostraron la importancia de la sociabilidad en el liderazgo de moda afirmando que el liderazgo en este área se duplica entre aquellas personas que son altamente sociables. Esta sociabilidad no sólo indica que las mujeres tienen un gran número de contactos, si no que tienen un

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

gran interés por el tema, interaccionando con otras personas del mismo y diferente grupo. Las mujeres que son más sociables tienen más oportunidades de ser preguntadas por consejos en moda, no solo porque están más accesibles para quienes buscan consejo, sino también porque están más preocupadas y activas en el mercado de la moda (Katz y Lazarsfeld, 2011). Pero para ser influyente en moda no sólo es necesario tener un alto interés y preocupación por la moda; el líder en moda debe ser buscado por otros individuos, ya que estos reconocen sus cualidades y tratan de obtener sus consejos (Katz & Lazarsfeld, 2011: 259-260). Dos años después de *Personal Influence* (1955), Katz y Meyersohn (1957) señalaron: “las modas proporcionan una oportunidad extraordinaria para estudiar los procesos de influencia o contagio, del comportamiento innovador y cíclico, y del liderazgo” (1957: 594). Rogers (1962) en su estudio sobre la difusión de innovaciones analizó el papel de la comunicación personal; y señaló cómo los individuos buscan información con el fin de disminuir la incertidumbre y el riesgo percibido ante una nueva innovación. Esta información la buscan principalmente en los canales de comunicación personal, a través del cara a cara con otro individuos: se trata de un canal que es más eficaz para la formación o cambio de actitudes, y que influye en la decisión de adoptar o rechazar una nueva idea o producto. De este modo, en línea con lo revelado por Katz y Lazarsfeld (1955) y en torno a la influencia personal, Rogers (1962) destaca cómo algunos individuos que adoptan innovaciones antes que otros ejercen su liderazgo de opinión. Sirven como modelo para sus seguidores, siendo a su vez fuente de información fiable y consejo.

Tras las aportaciones de los estudios de Lazarsfeld y sus colegas, Anspach en *The way of fashion* (1967) analiza a los influyentes en moda desarrollando un concepto que se alejaba un poco de los parámetros establecidos anteriormente. Para Anspach los innovadores en el mundo de la moda no suelen ser los líderes de opinión, sino aquellos que adoptan por primera vez una nueva moda. Introducen una nueva “chispa” que dará lugar a un cambio que los líderes de opinión deben seguir y difundir a la sociedad. Anspach señala que el líder de opinión es quién difunde las nuevas modas, y propone

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

una subdivisión en las categorías de líderes de opinión. En primer lugar, estarían los líderes de opinión de la comunidad, que serían las *celebrities*. Ellas adoptan en primer lugar las nuevas modas y las exponen a las masas². En segundo lugar, estarían los líderes locales. Ese grupo de individuos accesible a todos sus seguidores, juzgan, apoyan o desacreditan la nueva moda que los primeros han propuesto³.

Grindereng, en su estudio *Fashion Diffusion* (1967) analizó el proceso de difusión de la moda y sugirió el papel de los ‘agentes del cambio’ –influyentes, innovadores o consumidores conscientes de la moda– que sirven de ejemplo a otros consumidores, los cuales visualizan en estos agentes los nuevos estilos, y son fuente de influencia verbal para la toma de decisiones.

Blumer, catorce años después de *Personal Influence* (1955), destaca también el papel de los líderes de opinión en el flujo de la moda en su investigación *Fashion: From class differentiation to collective selection* (Blumer, 1969). Señala la existencia de individuos que funcionan como figuras de prestigio y que presentan modelos de comportamiento. Estos individuos gozan de tal prestigio que el resto de grupo reconoce que están calificados para juzgar el valor o la idoneidad de una moda, siendo su elección una garantía o aval de superioridad o decoro para el resto de individuos. Blumer señala que “una combinación de tales figuras prestigiosas, exponiendo el mismo modelo, aumenta la probabilidad de adopción” (Blumer, 1969). Es decir, varios influyentes llevando un tipo de moda (producto o tendencia) aumenta la probabilidad de que el resto de los individuos en un grupo social adopten dicha moda.

Summers realizó el primer estudio centrado en el liderazgo de opinión en moda bajo el título *The identity of women's clothing fashion opinion leaders*

² El primer tipo de líderes propuesto por Anspach se aleja de la definición tradicional de líder, pues son personas que gozan de un prestigio social y por ello una posición de liderazgo, no influyen a través del contacto personal, cara a cara, cotidiano, íntimo e informal de los influentials propuestos en 1955 por Katz y Lazarsfeld.

³ La subdivisión de categorías propuesta por Anspach se asemeja a la teoría del doble flujo o Two-step-Flow, y propone un tercer flujo. Mientras que Lazarsfeld y sus colegas señalaban dos pasos en la transmisión de los mensajes, de los medios de comunicación a los líderes de opinión y de los líderes al resto de la población; Anspach apunta tres: de los medios de comunicación a los líderes de la comunidad, de los líderes de la comunidad a los líderes locales y de los líderes locales al resto de la población.

(Summers, 1970). Para Summers los líderes de opinión en moda ejercían un papel clave en la difusión de nuevas modas, ya que con el apoyo de los líderes, éstas tienen una mayor visibilidad como resultado de su participación activa en moda y su extensa actividad social. Darden y Reynolds realizaron otro de los estudios focalizados en el liderazgo de opinión en moda, esta vez centrado en el público masculino, *Predicting opinion leadership for men's apparel fashions* (1972). Los autores señalan como los líderes de opinión a aquellos individuos que tienden a ser transmisores interpersonales de información e influencia en un mayor grado que el resto de personas en un sistema social (1972: 324).

Schrank y Gilmore (1973) analizaron el liderazgo en moda en su estudio *Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory*, y señalaron la existencia de una relación positiva entre el liderazgo de opinión en moda y la adopción de innovación de nuevas prendas o estilos. Destacan “la velocidad con que las innovaciones en ropa se difunden en comparación con la mayoría de otras innovaciones de adopción rápida, sobre todo entre las mujeres universitarias” (Schrank & Gilmore, 1973: 539). Asimismo, exponen que la influencia en moda debe ser ejercida de forma rápida para que el proceso de adopción sea efectivo. Por esta razón, “el número de personas disponibles para influir disminuye a medida que aumenta la adopción, por lo que tal vez la adopción temprana de una innovación añade validez a la función de un líder de opinión” (Schrank & Gilmore, 1973: 539).

George Sproles y Charles King (1973) desarrollaron una investigación en torno al consumidor como agente del cambio, *The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification*. En ella señalan como agentes del cambio a aquellos individuos que presentan un mayor interés, conocimiento y concienciación por la moda y las nuevas tendencias; destacando el papel de la comunicación interpersonal en estos individuos a través de la transmisión de información sobre nuevas modas.

Un año después, Sproles (1974) en su estudio *Fashion theory: A conceptual framework*, señala que el proceso de difusión de las modas requiere un análisis particular. Esto se debe a que la moda tiene características específicas que lo

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

definen como un fenómeno de difusión único. Sproles apunta que “lo más importante es la fuerza motivadora”, pues detrás de la moda se da un proceso de conformidad o contagio social, “mientras que los procesos de difusión tradicionales pueden considerarse estar motivado por las características de innovación tales como la superioridad técnica o utilidad funcional percibida” (p. 469). Dada las peculiaridades de la moda Sproles (1981; 1974) propone un proceso de difusión en seis etapas: (1) Invención en introducción del producto de moda en el mercado; (2) Adopción del liderazgo de los consumidores de moda agentes del cambio; (3) Visibilidad social y fase de transmisión; (4) Conformidad dentro y entre los sistemas sociales; (5) Mercado y Saturación Social; (6) Decadencia y obsolescencia.

Sproles señala el papel clave de la comunicación interpersonal y los líderes de opinión o influyentes al ser los encargados de introducir la nueva tendencia/producto al público en general e influir en la adopción o rechazo del resto de los individuos. Este grupo de consumidores que Sproles denomina “agentes del cambio” funcionan como “líderes del gusto colectivo” dentro de sus redes sociales, encargándose de legitimar nuevas modas. Aunque además, la difusión de nuevas modas, está determinada por otras fuerzas como la disponibilidad en el mercado, las actitudes sociales hacia el cambio, el poder de compra de los consumidores, los sistemas sociales, los estilos de vida o las motivaciones psicológicas.

En concreto, destaca cómo los líderes de opinión en moda, al seguir más de cerca las nuevas tendencias y estar mejor informados, dan a conocer las tendencias a sus seguidores e influyen en ellos a la hora de adoptarlas o rechazarlas; jugando un papel crítico en el inicio y propagación de tendencias de moda. Ya que la visibilidad en los diferentes grupo sociales de las innovaciones depende en gran medida de la difusión que den a estas los líderes de opinión (Sproles, 1981).

Sproles aclara que el líder de opinión en moda ejerce más de “agente del cambio” que los líderes de opinión en otros sectores. Además, apunta como el innovador en moda es esencialmente líder de opinión y comunica visualmente su información e influencia –a través de los looks-. Esta idea confirma lo

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

aportado por Grindereing (1967), quién afirmó el importante papel de los agentes del cambio en la difusión de modas mediante la visualización de nuevos estilos y la conversación con otros consumidores.

En definitiva, Sproles destaca, como Katz y Lazarsfeld (1955) ya propusieron, que el líder de la moda más importante “no es necesariamente una persona encantadora, pero anónima⁴, mostrando estilos caros. Más bien, sugieren que la influencia de la moda se produce de manera informal entre amigos personales que interactúan en los círculos sociales similares”. Señala que no solo la industria es propagadora de nuevas modas⁵, sino que el propio comportamiento del consumidor se encarga de propagar nuevas modas. Esto es debido a la gran variedad de estilos disponibles y la relajación de las normas sociales a la hora de vestir, que permite a los consumidores tomar sus propias elecciones y crear sus propios estilos. “Como alternativa al liderazgo industrial en tendencias, se apunta a los consumidores como los principales iniciadores y propagadores de lo que va a ponerse de moda” (Sproles, 1981: 118).

Baumgarten (1975), analizó la relación entre los innovadores en moda y los líderes de opinión en su estudio *The Innovative Communicator in the Diffusion Process*. Baumgarten afirma que la moda es un campo propicio para el estudio de las innovaciones, ya que frecuentemente se introducen nuevas ropas y estilos en el mercado. Ante la dicotomía que plantea Rogers (1962) entre innovadores y líderes de opinión, Baumgarten señala la existencia de un grupo de individuos –agentes del cambio– innovadores y líderes de opinión al mismo tiempo. A estos sujetos los denominó “comunicadores innovadores”, los cuales adoptarían tendencias antes que el resto del grupo y ejercerían a su vez un rol de influyentes, informando y aconsejando sobre estas tendencias. Estos comunicadores innovadores serían los verdaderos influyentes en moda.

⁴ Sproles identifica ‘anónima’ con una persona que aunque popularmente se puede saber quién es no se la puede conocer de manera personal.

⁵ Sproles señala que históricamente la industria de la moda ejercía un poderoso control, casi dictatorial, en la difusión de tendencias de moda. Poder que se debida al papel de los diseñadores de alta costura en Europa y Estados Unidos, al influjo de la publicidad y de medios de comunicación de la industria de la moda como *Womens Wear Daily* (cfr. Sproles, 1981, p. 118).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tiger, Ring y King (1975) explican que la investigación en moda se ha centrado en dos campos claves para las ventas y el volumen del mercado: los innovadores o *early adopters* de las nuevas tendencias o estilos; y los líderes de opinión de la moda o comunicadores interpersonales, quienes legitiman a los nuevos conceptos de ropa. Estos dos tipos de consumidores, innovadores o líderes de opinión, se describen a través de la capacidad de innovación en moda y el liderazgo de opinión, como ya había explicado Rogers (1962).

Hirschman y Adcock realizaron un análisis sobre los comunicadores innovadores en moda en 1978, *An examination of innovative communicator opinion leaders and innovators for men fashion apparel*, a raíz al concepto desarrollado por Baumgarten (1975). Investigaron la moda masculina con el fin analizar cuatro categorías de individuos: comunicadores innovadores, innovadores, líderes de opinión o el conjunto de la población. Las variables que utilizan para comparar las categorías de individuos son: las características socioeconómicas; influencias sociográficas; evaluaciones de atributos de la tienda; uso medios de comunicación; y los patrocinios en tienda de patrocinio.

A principios de los años 90, Ronald Goldsmith y sus colegas desarrollaron tres estudios en relación con los valores sociales, la moda y el liderazgo o la innovación: *Social Values and Fashion Leadership* (1991), *Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study* (1993) and *Social Values and Fashion Innovators* (1993).

Goldsmith, Freiden y Kilsheimer (1993) examinaron la importancia relativa asignada a los valores sociales por parte de los líderes de moda femenina y en comparación con los no líderes. Señalaron que el liderazgo en este campo “es un concepto importante en la comercialización, debido a que el líder juega un papel clave en la difusión de las nuevas tendencias de moda” (1993: 402). Recalcaron así que los líderes aprenden sobre nuevas tendencias y adquieren nuevos productos recién introducidos en el mercado antes que el resto de consumidores, siendo claves en la propagación de nuevas modas.

En el mismo año, Workman y Johnson analizaron el liderazgo de opinión y la innovación en moda, en su estudio *Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety* (Workman & Johnson, 1993). Los

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

resultados de este estudio sugieren que una de las motivaciones detrás de adopción y difusión de nuevos estilos de ropa es una necesidad de variedad en los cambios de ropa, estímulo que mueve por igual tanto a los innovadores como a los líderes de opinión, y en mayor medida que a sus seguidores.

Miller, McIntyre y Mantrala (1993), en su investigación *Toward Formalizing Fashion Theory*, destacaron el papel de la influencia selectiva en el proceso de la moda. Los investigadores exponen que los individuos interactúan, de forma verbal o no, con otras personas para aprender el significado de una nueva moda y saber si la adopción de esta es apropiada o no. Miller et al. (1993) hablan de influencia selectiva en moda porque el líder puede influir a algunos individuos y a otros no, es decir no todos los líderes en moda influyen en todo su círculo social y tampoco lo hacen del mismo modo. *Toward Formalizing Fashion Theory* señala la complejidad del estudio de los patrones de influencia en la sociedad, donde algunos medios de comunicación permiten a ciertos individuos ejercer una amplia influencia en la sociedad (los autores señalan por ejemplo a Elizabeth Taylor, editora de la revista *Vogue* en aquel momento o diseñadores de moda) por lo que reducirían la influencia selectiva entre los miembros de la sociedad. El estudio matiza que a pesar de la amplia cobertura de los medios de comunicación, los patrones de influencia no se pueden homogeneizar por completo y los medios de comunicación no puede crear individuos con una capacidad de influencia suficiente como para dictar exclusivamente modas tendencias.

Weimann, en su libro *The influentials: People who influence people* (1994), en el que realizó una revisión de los estudios en torno al liderazgo de opinión, al igual que Katz y Lazarsfeld (1955), concluye que los influyentes en moda realizan un papel clave en la difusión y adopción de tendencias en la sociedad. Finalmente, cabe destacar el estudio realizado por Beaudoin, Moore y Goldsmith a finales de los años 90, *Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel* (Beaudoin et al., 1998), en el que sentencia que:

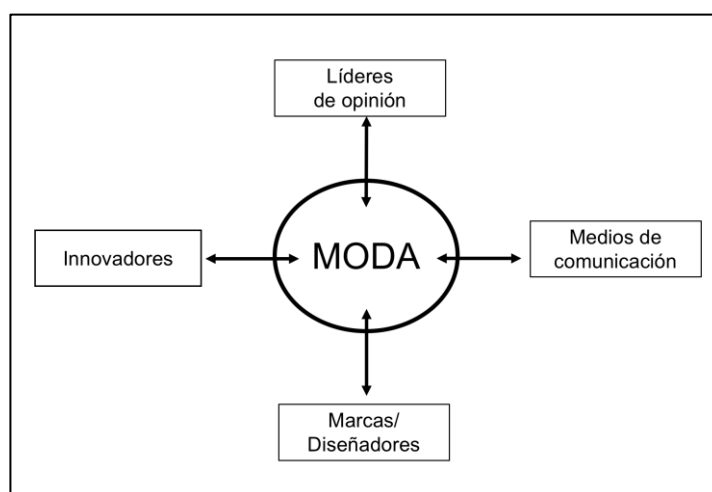
“los líderes en moda pueden ser definidos como aquellos que están más interesados en la moda que otros consumidores en el mercado, que son más seguros de su propio gusto, que son los primeros en adquirir nuevos estilos y, sobre todo, que influyen otros consumidores a adoptar y comprar nuevos artículos de moda” (1998, p. 194).

6. Conclusiones

El proceso de la moda se entiende como un comportamiento colectivo y un mecanismo social de cambio, mediante el cual un objeto o tendencia se transmite desde su creación e introducción al conjunto de la sociedad, que acepta dicho producto o tendencia, hasta su obsolescencia (Weimann, 1994).

En transcurso de las creaciones y difusiones de moda son muchos los actores involucrados (Crane, 1999) y se dan varias fuerzas de comunicación (Weimann, 1994). Las marcas y los diseñadores proponen nuevos productos y tendencias de moda; los innovadores que introducen la nueva moda a los posibles adoptantes; los líderes de la moda, que aprueban el nuevo producto o tendencia introducida y la introducen al público; los medios de comunicación de masas, como las revistas de moda, que promueven y legitiman la nueva moda; y la comunicación social que sirve para difundir y crear la conformidad colectiva para la adopción y uso de la nueva moda.

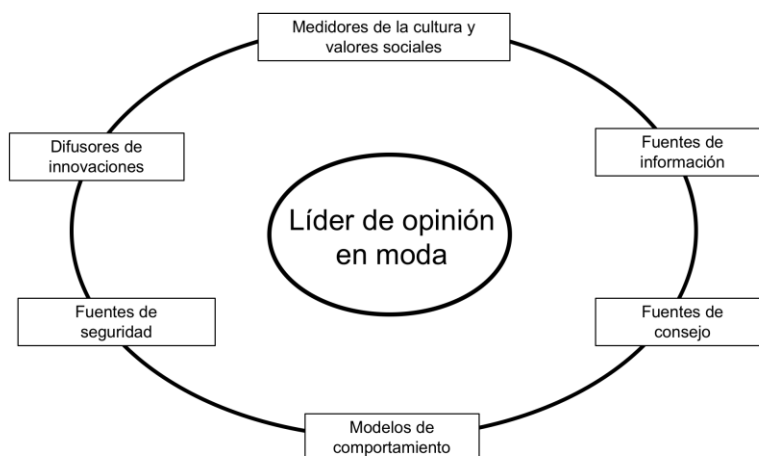
Figura 1: Mapa de los actores que influyen en el campo de la moda



*Fuente de elaboración propia

Se ha demostrado, a lo largo de los estudios citados, que los influyentes en moda ejercen un papel clave en el proceso de la moda, funcionando como: medidores de la cultura y valores social (George Simmel, 1923); fuente de información (Katz y Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962; Blumer, 1969; Goldsmith, 1993); fuente de consejo (Katz y Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962; Baumgarten, 1975; Goldsmith, 1993); modelos de comportamiento en moda (Katz y Lazarsfeld, 1955; Anspach, 1967; Beaudoin 1998); fuente de seguridad para la aceptación social (Simmel, 1903; Rogers, 1962); o difusores de innovaciones (Rogers, 1962; King, 1963; Anspach, 1967; Grindereing, 1967; Blummer, 1969; Gilmore, 1973; Sproles, 1973; Baumgarten, 1975; Goldsmith, 1993).

Figura 2: Proceso de Influencia en moda



*Fuente de elaboración propia

Weimann afirma que “en el caso de la moda, más que en cualquier otra área, la adopción de un nuevo artículo de moda se basa en gran medida en la aceptación social percibida” (1994: 156). En este sentido los influyentes ejercen un papel crucial, pues “nadie mejor que los líderes de opinión actualizados, bien informados, y socialmente integrados puede proporcionar el apoyo social necesario y el respaldo” (1994: 156) para las nuevas modas. Esta idea ha sido respaldada en los estudios analizados, al encontrar en los líderes de opinión en moda la fuente de influencia más eficaz para la adopción de nuevos productos o tendencias por parte de los consumidores.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Los líderes de opinión en moda funcionan como ejemplos de comportamiento para los demás individuos (Grindereng, 1967), se convierten en fuentes de asesoramiento, siendo una garantía y respaldo, de acierto en la moda seleccionada (Weimman, 1994). Los individuos necesitan saber que aciertan en el uso de un nuevo artículo de moda, pues en este campo especialmente, quieren conseguir una aceptación social. A través de sus fuentes de información de confianza, buscan estar al día de todos los cambios en las tendencias en moda y estilos de vida.

Como explica Robertson (1973) en relación con el comportamiento del consumidor, los individuos necesitan eliminar el riesgo percibido al hacer una compra, y en moda tener la garantía y respaldo del influyente elimina ese riesgo. Weimman (1994) afirma que el precio de la adopción de una moda sin éxito puede ser la vergüenza social, y por el contrario el éxito en una adopción tendrá como consecuencia la popularidad y la aceptación. Los líderes de opinión son, por tanto, quienes ofrecen una mayor seguridad y apoyo social en la toma de decisiones en moda, ellos están actualizados, bien informados y perfectamente integrados en la sociedad.

La moda implica cultura, identidad de las personas, relación con la sociedad. Como consecuencia, los líderes de opinión en moda no son solo un grupo de individuos con un gran interés por la moda que funcionan como fuentes de información y consejo; sino que, como diría King (1963), el liderazgo en moda comprende una participación, una implicación extensa en moda, en los estilos de vida, un cambio constante. Además, los líderes de opinión en este sector actuarían como democratizadores de la moda, al dar a conocer de forma rápida y eficaz, y en todas las clases sociales, los estilos y tendencias imperantes en cada momento (King, 1963).

Weimann se pregunta “¿son los líderes de opinión los innovadores en moda o son meramente mediadores entre los innovadores y el público?” (1994: 147). A la luz de estos estudios, podemos concluir que algunos líderes de opinión en moda son también innovadores, entendiendo por innovación la rápida adopción de nuevos productos que salen al mercado. En moda, la cuestión sobre la innovación se complica, pues no solo se entiende por innovación la adopción

de un nuevo producto sino la creación del mismo, es decir la creación de una nueva tendencia o estilo. La presente investigación no aborda el tema de la creación de tendencias en moda por lo que no podemos concluir que los líderes de opinión creen nuevas tendencias; pero sí recalcar el papel de los líderes de opinión en la difusión de innovaciones. No podemos afirmar que los líderes de opinión y los innovadores sean individuos semejantes, pero sí que un gran número de líderes de opinión son también innovadores y desarrollan una doble función. Innovadores o no, todos los estudios defienden el papel de los líderes en la difusión. De ellos depende que una nueva moda llegue al conjunto de la sociedad y que los individuos tengan una actitud positiva para la adopción de la nueva tendencia o producto.

7. Referencias bibliográficas

- Alison, L. (1981). The language of clothes. *An Owl Book, Henry Holt and Company. New York.* JOUR.
- Anspach, K. A. (1967). *The why of fashion.* BOOK, Iowa State University Press.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. JOUR.
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215-227. JOUR.
<http://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0264>
- Baudelaire, C. (2011). Moda y modernidad. *Revista de Occidente*, (366), 21-32. JOUR.
- Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12-18. JOUR.
- Beaudoin, P., Beaudoin, P., Moore, M. A., Moore, M. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, R. E. (1998). Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 193. JOUR.
<http://doi.org/10.1108/10610429810222831>
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings. JOUR.

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291. JOUR. <http://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- Bravo Duran, S. (2016). Liquid Fashion: Change and transience associated to postmodernism. En *Fashion Colloquial*. Sao Paulo.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of advertising*, 19(3), 53-60. JOUR. <http://doi.org/Article>
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188. JOUR.
- Corey, L. G. (1971). People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report. *Journal of Advertising*, 35(4), 48-53. JOUR.
- Crane, D. (1999). Diffusion models and fashion: a reassessment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 13-24. JOUR.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1972). Predicting opinion leadership for men's apparel fashions. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 324-328. JOUR. <http://doi.org/10.2307/3149547>
- De Tarde, G. (1903). *The laws of imitation*. BOOK, H. Holt.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston. *Inc.Engel2Consumer Behavior1973*. JOUR.
- Entwistle, J., & Millet, A. S. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. BOOK, Paidós Barcelona.
- Fenton, J., & Leggett, T. (1971). A New Way to Find Opinion Leaders. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 21-25. JOUR.
- Field, G. A. (1970). The status float phenomenon The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13(4), 45-52. JOUR.
- Fourt, L. A., & Woodlock, J. W. (1960). Early prediction of market success for new grocery products. *The Journal of Marketing*, 31-38. JOUR.
- Gladwell, M. (2001). *The tipping point*. *The New Yorker*.
- Gladwell, M. (2014). *The tipping point : how little things can make a big*

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- difference*. BOOK, London : Abacus, 2014.
- Goldsmith, Ronald, E., & Stith, Melvin, T. (1993). The Social Value of Fashion Innovators.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412. JOUR.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R., & Freiden, J. B. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45. JOUR.
- González R., R. (2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra*, (75), 34. JOUR.
- Grindereng, M. P. (1967). Fashion diffusion. *Journal of Home Economics*, 59(3), 171-174. JOUR.
- Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 69-79.
<http://doi.org/10.1108/EUM0000000007280>
- Jove Díaz, M. (2011). *Influentials : localizando líderes de opinión en el «El confidencial»*. BOOK, Pamplona] : Eunate, D.L. 2011.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. BOOK, Transaction Publishers.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2011). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. BOOK, Transaction Publishers.
- Katz, E., Levin, M. L., & Hamilton, H. (1963). Traditions of Research on the Diffusion of Innovation. *American Sociological Association*, 28(2), 237-252.
- King, C. W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down' theory. *Toward scientific marketing*, 1963, 108-125. JOUR.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1967). *The New Product Adoption Research Project: A Survey of New Product Adoption Behavior Across a Wide Range of New Consumer Products Among Marion County, Indiana Homemakers*,

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- a Project Description*. BOOK, Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University.
- King, C. W., Summers, J. O., & King, W. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50. JOUR.
- King, C. W., Tigert, D. J., & Ring, L. J. (1975). Contemporary Fashion Theory and Retail Shopping Behavior: A Segmentation Analysis. En *Marketing Educators' Conference of the American Marketing Association, Rochester, New York*. CONF.
- Kingdon, J. W. (1970). Opinion Leaders in the Electorate. *Public opinion quarterly*, 34(2), 256-261. JOUR.
- Klapper, J. T. (1967). *Effects of mass communication*. BOOK, New York : Free Press, 1967; 9th. printing]. Recuperado a partir de <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cat00378a&AN=bnav.b1505035&lang=es&site=eds-live>
- Lasswell, H. D. (1938). Propaganda technique in the world war. JOUR.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. BOOK, New York etc.]: Columbia University Press, 1968;
- Lipovestky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (Anagrama).
- Lotman, I. (2011). La moda es siempre semiótica. *Revista de Occidente*, (366), 107-117. JOUR.
- Mancuso, J. R. (1969). Why not create opinion leaders for new product introductions? *The Journal of Marketing*, 20-25. JOUR.
- Mansfield, E. (1961). Technical change and the rate of imitation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 741-766. JOUR.
- Marcus, A. S., & Bauer, R. A. (1964). Yes: There Are Generalized Opinion Leaders. *The Public Opinion Quarterly*. GEN, Princeton University Press.
- Martínez-Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers. Facultad de Sociología*, (2004), 187-204. JOUR.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Recuperado a partir de papers2://publication/uuid/8B7FBDD5-D231-468C-8BE2-1FE940B6B15C

- Merton, R. (1957). *Social Theory and Social Structure* (Vol. Segunda ed). BOOK, New York, NY: The Free Press.
- Meyersohn, R., & Katz, E. (1957). Notes on a natural history of fads. *American Journal of Sociology*, 62(6), 594-601. JOUR. <http://doi.org/10.1086/222108>
- Miller, C. M., McIntyre, S. H., & Mantrala, M. K. (1993). Toward Formalizing Fashion Theory. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 142-157. <http://doi.org/10.2307/3172824>
- Montgomery, D. B., & Silk, A. J. (1971). Clusters of consumer interests and opinion leaders' spheres of influence. *Journal of Marketing Research*, 317-321. JOUR.
- Myers, J. G. (1966). *Patterns of interpersonal influence in the adoption of new products*. BOOK, Institute of Business and Economic Research, University of California.
- Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1975). Whose Opinion Do You Trust? *Journal of Communication*, 25(3), 42-50. JOUR.
- Robertson, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication*. BOOK, New York: Holt McDougal.
- Robertson, T. S., & Myers, J. H. (1969). Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 164-168. JOUR.
- Roch, C. H. (2005). The dual roots of opinion leadership. *Journal of Politics*, 67(1), 110-131. JOUR.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. BOOK, New York : Free Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. BOOK, Simon and Schuster.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public opinion quarterly*, 26(3), 435-441. JOUR.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations : a cross-cultural approach*. BOOK, New York : Free Press, 1971; 2nd ed.
- Sádaba, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. Book, Pamplona : EUNSA, 2015.
- Recuperado a partir de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

<http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cat00378a&AN=bnav.b2985862&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely. com Re-defining Fashion Influentials in the Internet Age: a Spanish Case-Study based. *Revista de Comunicación*, 13, 61. JOUR.
- Schrank, H. L., & Gilmore, L. D. (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. *The Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543.
- Simmel, G. (1923). Filosofía de la moda. *Revista de occidente*, (1), 42-66. JOUR.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. JOUR. Recuperado a partir de <http://www.jstor.org/stable/2773129>
- Sproles, B., & Sproles, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal Of Marketing*, 45(4), 116-124. <http://doi.org/10.2307/1251479>
- Sproles, G. B. (1974). Fashion theory: A conceptual framework. *NA-Advances in Consumer Research Volume 01*. JOUR. Recuperado a partir de <http://acrwebsite.org/volumes/5731/volumes/v01/NA-01>
- Sproles, G. B., & King, C. W. (1973). The consumer fashion change agent: A theoretical conceptualization and empirical identification. En *Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, Purdue University*. BOOK, Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185. JOUR.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. *A Penn State Electronic Classics Series Publication*, 7(4), 425. <http://doi.org/10.1086/250610>
- Veblen, T. (2005). *Teoría de la clase ociosa* (Vol. 3809). BOOK, Fondo de cultura económica.
- Vernette, É. ´, & Vernetete, E. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion

- leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 90-107. JOUR.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. BOOK, SUNY Press.
- Wiswede, G. (1971). Theorien der Mode aus soziologischer Sicht. *Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung*, 17(1), 79-93. JOUR.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas : crítica y perspectivas*. BOOK, Barcelona : Paidós, 1987. Recuperado a partir de <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cac00378a&AN=bnav.b1067917&lang=es&site=eds-live>
- Workman, J. E., & Johnson, K. K. P. (1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 60-64. JOUR.
<http://doi.org/10.1177/0887302X9301100309>