

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 on Stylelovely.com

Teresa Sádaba, Patricia San Miguel¹

Recibido el 23 de enero de 2014 – Aceptado el 30 de mayo de 2014

RESUMEN: La investigación sobre el liderazgo de opinión ha sido tradicionalmente tratada por la comunicación política, desde que Paul Lazarsfeld inaugurara el estudio sobre los influyentes. No obstante, Lazarsfeld también investigó la influencia en el área de la moda. La capacidad de prescripción de estos influyentes es una cuestión muy relevante para las marcas de moda y centra el interés de este estudio. Se trata además del primer estudio realizado sobre influencia en moda teniendo en cuenta los avances que permite en este ámbito la aparición de Internet.

Palabras clave: Opinión pública, líderes de opinión, moda, influentials, internet

ABSTRACT: Since Paul Lazarsfeld's first study on the influentials, carried out in the forties, research on opinion leaders have been developed mainly in the political field. Nevertheless, in his studies, Lazarsfeld focused his attention on other areas such as fashion.

Lazarsfeld identified influentials as those people with a "leadership almost invisible and certainly unconscious, face to face; close, informal and daily", being able to influence in their relatives' voting and purchasing decisions. These opinion leaders' or influentials prescribing ability was and is today very powerful and of great interest for its study.

Clearly, the influence of the Internet in society has changed the way we communicate, interact and consume. In the fashion area, a research study about the influentials after the advent of the Internet has not been done yet. As a consequence, the main goal of this research is to fulfill this deficiency by providing data of the influentials in fashion, in the Spanish case.

Keywords: Public opinion, opinion leaders, fashion, influentials, internet.

1 Teresa Sádaba es Doctora en Comunicación, Licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas. Directora de ISEM Fashion Business School, y profesora de Comunicación Estratégica de Empresas de Moda. Fulbright Bellow. Profesora de las Universidades de Navarra, George Washington y de París XII entre otras. msadaba@unav.es

Patricia SanMiguel pertenece al departamento de comunicación de ISEM Fashion Business School. Es Executive Fashion MBA y doctoranda por ISEM. Sus investigaciones se centran en los Fashion Influentials, Comunicación y E-Commerce en empresas de moda y Fashion Blogs. patricia.sanmiguel@isem.es

1. Introducción

Desde que Paul Lazarsfeld descubriera en sus primeros estudios electorales la presencia de los líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 2006²), la investigación sobre los *Influentials* se ha venido desarrollando preferentemente en el área de la política (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968). No obstante ya en sus primeros trabajos, Lazarsfeld dedicó su atención a la influencia en el ámbito de la moda.

Lazarsfeld identificó como líderes de opinión a aquellas personas que, con un “liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p.138) eran capaces de influir en los comportamientos, juicios y actitudes de sus allegados. Desde entonces, se ha querido determinar la capacidad prescriptora de estos líderes de opinión o *Influentials*; conociendo el perfil y ubicación de los *Influentials*, las marcas, los medios de comunicación y los políticos saben cómo y a quién dirigir sus mensajes, al haberse demostrado, como anuncia el título de un libro que, “1 de cada 10 americanos les dice a los otros 9, a quién votar, dónde comer y qué comprar” (Keller & Berry, 2003).

La revisión de las teorías de Lazarsfeld con la aparición de nuevos medios,

primero la televisión (Noelle-Neumann, 1978) y luego Internet, ha supuesto toda una revolución para los estudios sobre estrategia de las marcas, las campañas y el *microtargeting*.

En el área de la moda, todavía hoy no se ha realizado ningún trabajo sobre los *Influentials* que considere los cambios introducidos por Internet. El objetivo de esta investigación es suplir esta carencia aportando datos sobre los *Influentials* en la moda, en el caso español. Un reciente estudio de Jove Díaz publicado en España sobre los influyentes en temas públicos en la era Internet nos aportará el aparato teórico y metodológico para este trabajo (Jove, 2011).

En primer lugar, realizaremos una revisión bibliográfica de toda la literatura existente, con el fin de analizar si siguen siendo vigentes las definiciones y características de los líderes de opinión en moda con las que se ha venido trabajando hasta el momento.

En segundo lugar, se elaborará una radiografía actual de los líderes de opinión en moda y se determinarán las modificaciones que el entorno social actual haya podido generar en ellos. Con este objetivo, se ha realizado un cuestionario, compuesto de 21 preguntas, que integra estudios previos de *Influentials* en otras áreas con cuestiones propias del sector de la

2 El texto original es de 1955. En 2006 se reedita con una nueva introducción de E. Katz. En este trabajo, se ha tomado como referencia esta edición de 2006.

moda, y con el que se abordan las tres categorías básicas para el estudio de los *Influentials*: atributos personales, de conocimiento y sociales.

Mediante el análisis de estos datos, el presente estudio demostrará la importancia creciente de plataformas de moda, en torno a las cuales se concentran los nuevos líderes de opinión³. Y, como resultado, podremos identificar los líderes de opinión en el mundo de la moda (en España): dónde se ubican, sus características sociodemográficas, cómo interactúan con los distintos medios y qué influencia ejercen entre sus contactos.

2. Los Influentials: de Lazarsfeld a la aparición de Internet

Como resume Kappler y se cita ya como una figura clásica dentro de los estudios de opinión pública, la evolución de los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias tiene forma de “U” (Kappler, 1960; Jove, 2011). Se pasó de una etapa, coincidente con los totalitarismos y el creciente papel del Estado en el s.XX, en la que se considera a los medios como herramientas poderosas de

influencia; a una segunda etapa en la que se comienza a matizar esta influencia. Finalmente, en el momento de la aparición de la televisión, se contempló este medio como el influenciador por excelencia.

Es en la segunda etapa, al considerarse las relaciones personales en la investigación de la opinión pública, cuando se produce la aportación de Paul Lazarsfeld y su modelo del *two step flow of communication*. El autor y sus colegas de lo que sería el *Bureau of Applied Social Research* de la Escuela de Columbia, a través de las investigaciones que realizaban sobre los efectos de los medios, descubren que éstos no funcionan como una “aguja hipodérmica” con un efecto directo sobre sus audiencias, sino que su influencia se produce 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. De esta manera, la influencia en la opinión pública queda matizada por los líderes de opinión (Lazarsfeld et al., 1968).

3 Por plataforma de moda se entiende una página web que aglutina herramientas 2.0 de acceso a la moda, como por ejemplo blogs, street style, concursos, tienda, etc. Su característica más importante es que tiene una comunidad: perteneciendo a ella puedes acceder a diferentes secciones, compartir gustos y opiniones, además de poder crear o asociar, en la mayoría de ellas, un blog. Algunos ejemplos de plataformas son: Stylelovely; Trendation (se definen como una “utilidad digital que ofrece inspiración de moda a través de gente real”) o Truendy entre otras. Por webs de moda entendemos todas las páginas web que pertenecen a diferentes marcas de moda (ej. burberry.com, zara.com, tommy.com...) o páginas que albergan información sobre moda como por ejemplo: fashionfromspain.com; webdelamoda.com; asos.com. El primer estudio realizado sobre *influentials* en internet en España se hizo también en una comunidad on line en torno a El Confidencial. Cfr. Jove, 2011.

Surgen así los líderes de opinión como elementos fundamentales de la influencia en los procesos de comunicación. Descubrir quiénes son, cómo se comportan y dónde se encuentran es el trabajo al que se dedicarán Lazarsfeld y sus colaboradores en sus siguientes investigaciones. De este modo, los estudios revelan que:

- Cuando se habla de líderes de opinión se piensa generalmente de forma intuitiva en líderes oficiales, es decir, en aquellos cuya autoridad proviene del cargo o posición que ocupan. Sin embargo, como explican los autores citados, los verdaderos líderes de opinión son aquellos que ejercen una influencia en su entorno personal -amigos, familia, colegas y vecinos- de una forma informal e inconsciente, se trata de un “liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 137). Son los denominados *Influentials*⁴.
- El modo en el que operan los influyentes es también característico, ya que lo hacen de “forma informal más que entre grupos formales, cara a cara más

que en grupos numerosos” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 138). Es clave por lo tanto el interés subjetivo que configura estos grupos (Jove, 2011, p.45). Por eso, se explica, no existen tanto “líderes generales” como “líderes específicos”, de modo que “el hecho de que una mujer sea líder en un área no está relacionada con la probabilidad de que lo sea en otra” (Katz & Lazarsfeld, 2006, pp. 332-334)⁵. Las revelaciones de Lazarsfeld se hacen investigando distintos intereses subjetivos, entre los que destacaron la política y la moda.

- Los líderes de opinión o influyentes están más expuestos a los medios de comunicación que el resto de los ciudadanos, ya que suelen tener un interés subjetivo muy acentuado que quieren alimentar y posteriormente transmitir.
- Por eso, son más activos en la difusión de esta información entre sus grupos primarios y son capaces de influir en su comportamiento.

De este modo, los líderes de opinión tienen unas características personales, de conocimiento de temas y sociales, que posteriormente se analizarán en las futuras investigaciones.

4 Los términos líder de opinión e *influential* con frecuencia aparecen como sinónimos. La generalización del uso de este último término tras la aparición del Bestseller *The Influentials*, de Ed Keller y Jon Berry (2003) supone la equiparación de ambos términos para referirse ampliamente a aquellos ciudadanos que por su actitud activa ante determinados asuntos ejercen una influencia en sus círculos de relaciones personales. Jove, 2011, p.131.

5 Summers (1970) contradice esta idea al afirmar que en determinadas áreas sí que existe una coincidencia de manera que el liderazgo es general para algunos intereses como, por ejemplo, los del consumo.

Sobre los asuntos políticos y su modo de relación con los influyentes se ha desarrollado toda una investigación hasta nuestros días en la que los hallazgos de Lazarsfeld se han matizado, sobre todo en el contexto de la aparición de la televisión y la consideración de los medios de masas como grandes influyentes en nuestra sociedad (Okada, 1986; Katz, 1987)⁶.

Así, Noelle Neumann (1978) introdujo críticas consistentes al modelo tanto por los condicionamientos tecnológicos que conlleva (no es lo mismo la influencia televisiva que la de la prensa) como por la suposición de una audiencia homogeneizada. Weimann (1991) sugiere no ceñir el estudio de los *Influentials* al modelo del *two step flow of communication* restando importancia a la exposición mediática de los líderes de opinión. En 2006, Elihu Katz en la introducción de la *Transaction Edition* de la reedición de *Personal Influence* defiende la vigencia de la teoría sobre la influencia personal como una de las variables que intervienen en el proceso de comunicación de masas. Explica la utilidad de localizar concentraciones de líderes de opinión, ya que estos se encuentran en todos los estratos sociales y se ejerce una influencia horizontal; esto quiere decir que los líderes de opinión, tal y como se entienden en *Personal Influence*,

traspasan las barreras de sexo, clase social, raza, edad, etc. (Jove, 2011, pp.47-52).

Como anunciaba Katz, por lo tanto: “el secreto está en localizar aquellos segmentos de la población que influyen en otros en un ámbito determinado” (Katz, 2006, p. XXIV), cuestión que parecía imposible metodológicamente hasta la aparición de Internet.

Es evidente que la influencia de Internet en el entorno social ha cambiado el modo de comunicarnos, de relacionarnos y de consumir. Internet supone una revolución tecnológica, con singularidades como la universalidad de acceso, la gratuidad de los contenidos, la instantaneidad y la horizontalidad.

El estudio de Jove (2011) sobre los influyentes así lo considera: “Las nuevas tecnologías han permitido la proliferación de nuevos nodos. Su aparición es una consecuencia inmediata de las continuas innovaciones tecnológicas que permiten que millones de usuarios puedan, en potencia, introducir contenidos en la red (...) Esta capacidad de cada nodo de encontrar su destino en la red concluye con la creación de redes caracterizadas por su homogeneidad, hecho que nos

6 Katz recoge un resumen de las críticas realizadas al modelo, que por otro lado, es uno de los estudios más referenciados en el ámbito de la comunicación política, tanto por sus seguidores como por sus detractores. Katz reivindica sobre todo el papel de los grupos primarios en el proceso de comunicación.

devuelve al contexto social analizado por Lazarsfeld definido por grupos homogéneos e torno a partidos políticos, sindicatos, iglesias y asociaciones. El interés subjetivo común a los integrantes de la red se convierte en el centro sobre el que ésta gira, y genera, por otro lado, una tendencia hacia la polarización en Internet” (p. 106).

Es decir, este nuevo contexto comunicativo devuelve a las relaciones personales el protagonismo que inspiró a Lazarsfeld y la Escuela de Columbia, y nos sitúa en una revisión posible de sus teorías. Internet, como medio de navegación libre, potencia la vinculación entre interés subjetivo y exposición a los mensajes.

La vinculación de la influencia con el interés subjetivo adquiere especial relevancia en las relaciones operadas a través de la red. Los *Influentials* encuentran en Internet espacios donde comparten el interés por los asuntos donde ejercen liderazgo potenciando su influencia. De este modo, surgen redes de relaciones donde el interés subjetivo se convierte en un punto sobre el que gravitan todos los miembros (Jove, 2011, p.137). En efecto, investigaciones recientes apuntan cómo Internet ha facilitado una de las dificultades a las que se enfrentaba Lazarsfeld como era la ubicación de los influyentes o su concentración. Gracias a Internet, resulta más fácil analizar la confluencia de intereses subjetivos en torno a webs

o plataformas. Por lo tanto, los sitios en Internet que responden a un interés subjetivo determinado permiten localizar concentraciones de líderes de opinión, como se demuestra en el estudio de Jove, y pretendemos analizar en el ámbito de la moda.

3. Los *Fashion Influentials*

En el área de la moda, todavía hoy no se ha publicado ningún trabajo que analice la actividad de los *Influentials* en Internet. Sin embargo, la moda es uno de los temas más sobresalientes en la red, con una acumulación relevante de blogs y una proliferación de plataformas y webs ligados a este interés subjetivo. De hecho, un estudio del mundo del lujo señala que más del 75% de los consumidores consultan un blog antes de comprar un artículo de lujo, mientras un 87% busca opiniones de otros lectores sobre la marca (Okonkwo, 2010).

Antes de poder revisar los cambios que Internet ha introducido en la moda, conviene repasar aquellos estudios más relevantes sobre la influencia en el tema de la moda que han aparecido desde que Lazarsfeld y sus colegas estudiaran esta cuestión. Para el autor, interesado por los cambios sociales y de actitud, “la moda es un lugar de constante cambio” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 247.) donde las relaciones interpersonales son muy relevantes.

Según el estudio de Lazarsfeld, el interés por la información de moda

pero también el hecho de “ir a la moda” son los elementos determinantes para distinguir a los influyentes en este ámbito, que en su investigación resultaron ser mujeres jóvenes y donde el estatus social era también una variable concluyente.

Posteriores desarrollos reafirman estas hipótesis (King, 1963; Summers, 1970; Schrank, & Gilmore, 1973), subrayando que los líderes en moda tienden a estar más interesados en ropa, en usar más fuentes de información y tener nivel superior de estatus socioeconómico (Bae & Park, 2003).

También se ha analizado la correlación entre el liderazgo en este tema y la predisposición del influyente, no sólo a hablar sobre su interés subjetivo, sino a impulsar a los demás a innovar en moda. Es decir, los líderes de opinión creen que es importante estar a la moda y realizan cambios en sus armarios con el fin de estar más a la moda, así es como influyen para que los demás los realicen también.

Se constata también su repercusión en el consumo: “El liderazgo en moda es un concepto muy importante en la comercialización, debido a que el líder

en moda juega un papel clave en la difusión de nuevas modas” (Goldsmith, Freiden & Kilsheimer, 1993). En estos trabajos se matiza que el liderazgo en moda se asocia a una edad menor, es decir las líderes de moda son más jóvenes que las no líderes. Sin embargo, no hay evidencias claras sobre la relación con el nivel de ingresos.

Según se recoge en el estudio de Summers (1970), las investigaciones sobre los líderes de opinión en moda se pueden clasificar en tres categorías básicas: demográficas, sociales y actitudinales, y temáticas (coincidentes con los atributos estudiados por Lazarsfeld):

1. Investigaciones demográficas⁷: El estado, los ingresos y la educación se han asociado positivamente a los líderes de opinión en los diferentes estudios. Las mujeres jóvenes parecen dominar en la moda; y las madres de familia en las compras.
2. Sociales y actitudinales⁸: los estudios también han demostrado que hay una asociación positiva con el liderazgo. En la investigación sobre la comunicación

7 Estos hallazgos son consistentes con las investigaciones previas realizadas por Katz y Lazarsfeld, quienes encontraron concentraciones entre los jóvenes solteros, esposas de familias pequeñas, grupos sociales medios y altos, con un interés más alto por la moda y amplias relaciones sociales. Sin embargo, se da un número considerable de líderes de opinión en todos los niveles: edad, educación, ingresos y situación laboral, “lo que sugiere que aunque el liderazgo de opinión en moda está más concentrado en ciertas categorías demográficas, sigue siendo un rasgo generalizado”.

8 “Las características sociológicas constituyen un medio eficaz para localizar concentraciones de líderes de opinión en moda de ropa de mujer”. Summers, 1970, p.180. En el liderazgo de moda, la pertenencia a asociaciones y la sociabilidad son dos factores determinantes, particularmente fuertes.

interpersonal se ha ignorado en gran medida la personalidad y características actitudinales.

3. Temáticas⁹: Los estudios de influencia interpersonal han encontrado un interés consistente en la exposición a los medios, asociándolo positivamente a los líderes de opinión.

Tras el estudio realizado por Summers, se concluye que los líderes de opinión representan el público objetivo, con alto potencial de ventas para la comercialización de moda, y que son además, importantes agentes de cambio en la difusión de información de moda durante las temporadas.

Así se determina que el volumen de líderes opinión en moda representa un 28% de la muestra. Este grupo también tiene más necesidad potencial de productos de moda, debido a una mayor participación en todo tipo de actividades sociales que requiere un vestuario de moda más amplio y actual.

Un estudio realizado en Francia explica que el típico perfil de *fashion influential* en este país tiene de 15 a 35 años y es estudiante o trabaja en una oficina (Vermette, 2004).

Más allá de estas investigaciones señaladas, existe una carencia de estudios que analicen el comportamiento de los *Fashion influentials* en el nuevo contexto comunicativo. Internet ha democratizado la comunicación, del mismo modo que la moda también ha ido sufriendo un proceso de transformación y de tendencia democratizadora e igualitaria.

La proliferación de blogs y plataformas de moda es un hecho relevante, como recoge el Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza, realizado en 2012, por la comunidad Truendy en colaboración con la Asociación Española de Blogs de Moda. En él, Manuel Serrano, presidente de la asociación española de *coolhunting*, afirma que “los bloggers de moda han generado una revolución en esta industria”. En su opinión estos inspiran a un gran número de ciudadanos a la hora de vestirse, colaboran con editoriales y diseñadores, y van ganando cada vez mayor protagonismo en las pasarelas, *showrooms* o eventos. Entre los resultados más significativos del estudio mencionado está el que la mayoría de los bloggers son mujeres en un rango de edad entre los 20 y 30 años, que no suelen ser profesionales

9 Los medios tradicionales (radio, TV y libros) no son un factor determinante a la hora de localizar a los líderes de opinión en moda de ropa de mujer, “mientras que la lectura total de revistas estaba fuertemente relacionada con este rasgo”. Las revistas femeninas de moda representan una categoría en la que se encuentra una alta concentración de líderes de opinión. En cuanto a la participación en moda es la variable más fuerte a la hora de determinar el liderazgo de opinión: “Los líderes de opinión se perciben como mucho más interesados en la moda de ropa de mujer que los no líderes, lo que sugiere que el interés es un estímulo primario para la conversación social en el contexto de la moda”. Summers, 1970, p.182.

relacionados con la moda, que les gusta compartir sus estilos e inspirarse mutuamente, que su fuente de información son las revistas de moda y en especial las versiones online; y que la mayoría interactúa con otros bloggers vía online. Las marcas de moda también aprovechan estas nuevas herramientas de comunicación para darse a conocer.

4. Hipótesis del estudio sobre *Fashion Influentials*

Teniendo en cuenta los estudios, tanto actuales como clásicos, realizados sobre *Influentials* o líderes de opinión en general, y a las investigaciones específicas sobre líderes de opinión en moda, hemos obtenido lo que podríamos considerar una radiografía hipotética de los *Fashion Influentials*.

La hipótesis de la que se parte en el presente estudio es la de la existencia de concentraciones de *Influentials* en torno a las nuevas plataformas de moda que se han venido creando en Internet en los últimos años.

Siguiendo la línea abierta por las investigaciones realizadas sobre los *Influentials*, se ha llegado a la conclusión de que el liderazgo de opinión se manifiesta en tres tipos de atributos: los personales, los de conocimiento y los sociales. En base a estos tres conjuntos de atributos podemos describir las características que posee un *Influential*, en nuestro caso las de un *Fashion Influential*.

En primer lugar, centraremos nuestra atención en los atributos personales. Estos son: el sexo, la edad, el nivel de estudios, estado civil y su clase social. Respecto a todos ellos, ha de tenerse en cuenta que su valor no es una constante, sino que su peso varía en función del tema en el que ejerzan su influencia. Por este motivo será necesario dedicarles una especial atención en cada caso.

En nuestro estudio partimos de la hipótesis de que los *Influentials* en moda van a ser principalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 20 y los 30 años. La mayoría estarán solteras y su nivel de estudios será universitario.

En segundo lugar nos detendremos en los atributos de conocimiento, que muestran precisamente el saber que, sobre una determinada cuestión o tema de interés, en nuestro caso la moda, tienen los *Influentials*. Este es el que les convierte en expertos en la materia y, en consecuencia, en personas capaces de influir en el círculo de personas más cercano que buscará su consejo. Los *Influentials*, por lo tanto, deben ser expertos en el tema específico del que se trate y ese conocimiento irá acompañado de un reconocimiento social, es decir, su círculo de influencia busca sus consejos y lo siguen. El atributo de conocimiento no convierte a los *Influentials* en meros coleccionistas de información, en la medida en la que son personas que además de buscar la

información la dan a conocer, es decir, la comparten con su entorno, teniendo por lo tanto una actitud activa.

En el presente estudio consideraremos que los *Fashion Influentials* son personas con un alto conocimiento del tema, por lo que su nivel de consumo de información ha de ser mayor que el de la media. En la actualidad, dada la influencia de Internet y la aparición de revistas de moda semanales, ese consumo de medios será diario, tanto de prensa especializada, revistas y webs de moda, como de blogs u otras plataformas existentes.

Por último, atenderemos a los atributos sociales. Son aquellos que dotan a los *Influentials* de una situación social estratégica que les permite ejercer influencia en su entorno, en sus relaciones personales. Los *Influentials* son personas que centran sus conversaciones precisamente en el tema en el que ejercen su influencia, teniendo además la posibilidad de hablar con elevado número de personas. Asimismo, mantienen una actitud activa que se manifiesta en su pertenencia a grupos o colectivos que tienen que ver con su tema de interés, dándole una gran importancia, interactuando en sitios relacionados con él y asistiendo a concentraciones, eventos o conferencias en los que, además, suelen participar.

Por todo ello, presumimos que los *Fashion Influentials* hablan con muchas personas sobre moda, pues será su

principal tema de conversación, dando gran importancia a las tendencias. Además, esta relevancia de la moda en su vida hace que estén más pendientes de los cambios de look o de estar al día en las tendencias. Por último, sus consejos serán valorados y tenderán a interactuar y participar en numerosos eventos.

5. Metodología del estudio sobre *Fashion Influentials*

En su estudio sobre los influyentes en el área del consumo, King y Summers resumen los tres métodos clásicos para la investigación de los líderes de opinión. El primero, al que denominan sociométrico, consistiría en preguntar a quién acuden los encuestados para consejo e informaciones. El segundo, llamado método del “informador clave” consiste en preguntar a los informadores sobre su actitud y disposición en el tema concreto. El tercero, es el de la “auto-designación” como líder (King & Summers, 1970).

El trabajo “La revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com”, se ha realizado mediante una investigación estadística cuantitativa, siguiendo la metodología del informador clave, es decir, evaluando a los encuestados y su grado de influencia sobre otros.

Para ello se realizó una encuesta sobre toda la población española a través de la plataforma online de moda *Stylelovely*.

Stylelovely es una plataforma de moda que nace en junio del 2011. Esta plataforma en menos de un año se situó entre las 20 webs de moda y belleza más seguidas en España, según el medidor oficial comScore, junto a cabeceras tan prestigiosas como *Vogue*, *Elle* y *Teiva*. La página web recoge diferentes secciones, que son de un gran interés para aquellos seguidores del mundo de la moda: blogs; información general sobre moda (pasarelas, eventos, tendencias); belleza; *Street style*; *Celebrity* (analiza las tendencias de las *celebrities*), etc.

La encuesta se difundió en dicha plataforma y a través de las redes sociales (Twitter y Facebook) de la misma y de ISEM Fashion Business School. Estuvo online durante 15 días (del 4 al 18 de junio del 2012), bajo el dominio www.estudioInfluentials.com. Durante este periodo, se obtuvieron 1230 respuestas, que forman la muestra total para esta investigación, ya que todas ellas fueron válidas.

De la muestra, compuesta por 1230 individuos, cabe destacar que 931 son mujeres y la mayoría está en un rango de edad entre los 18 y 35 años.

El cuestionario está compuesto por 21 variables (véase anexo I), y se realizó basándonos en los estudios de Lazarsfeld y Katz (2006), Jove (2011) y Vernet (2004).

De las 21 preguntas realizadas, 14 de ellas fueron de respuesta multi-

variable, con una escala de respuesta del 1 al 5, donde 1 era el valor más alto; 3 preguntas fueron bivariantes; y 4 preguntas fueron las correspondientes a los datos sociodemográficos.

Una vez obtenida la muestra, se trabajaron todos los datos obtenidos estadísticamente, analizando las frecuencias, de manera que sólo se analizan los índices de respuesta. Explicaremos así primero los datos globales de la muestra para pasar a determinar luego los atributos de los *Fashion Influentials*.

6. Interés por la moda y *Fashion Influentials*

6.1 Resultados de la encuesta realizada

En el presente apartado se explicarán e interpretarán los resultados obtenidos mediante el estudio de las 21 variables que integran la encuesta realizada. Los expondremos de acuerdo al orden que venimos utilizando en función de los atributos que se predicen de los *Fashion Influentials*. Para poder aislar aquellos *influentials* de los que no lo son, necesitamos un universo general del que extraer los atributos correspondientes. Por eso, es importante primero exponer los datos de la muestra total, que supone también un interés por la moda, para poder compararlos posteriormente con los de aquellos que se considerarán *influentials*.

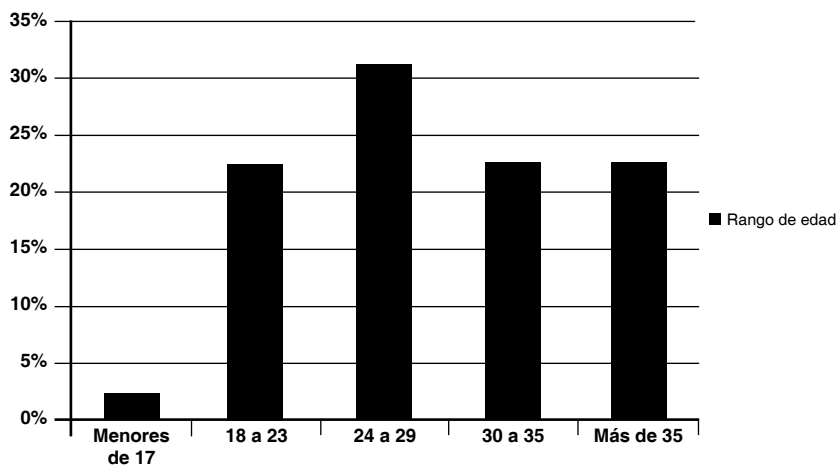
a) Atributos Personales

Teniendo en cuenta las variables sociodemográficas –sexo, edad, estado civil y nivel estudios- es necesario destacar que el 94,4% de las encuestas realizadas fueron cumplimentadas por mujeres. Este dato nos confirma que en la actualidad las mujeres siguen

siendo las más interesadas en el tema de la moda, como ya recogieron, en la década de los cuarenta del siglo pasado, los investigadores de Columbia en su libro *Personal Influence*.

En cuanto a la edad, los datos figuran en el gráfico 1:

Gráfico 1: Edad



Como puede apreciarse, aunque las diferencias no sean excesivamente significativas, el rango comprendido entre los 24 y 29 años fue el más elevado. A la vista de estos resultados se puede considerar que el interés por la moda no pertenece ya exclusivamente a las personas comprendidas entre los 18 y 23

años, como se venía mayoritariamente afirmando hasta ahora (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 247), también es de interés a partir de los 30 años.

En cuanto al estado civil, el 75.7% de los encuestados afirmaron ser solteros¹⁰.

¹⁰ En esta variable no se observa modificación con respecto a estudios anteriores, porque aunque la edad de interés por la moda se haya elevado, en la sociedad actual se ha retrasado igualmente la edad en la que las personas suelen contraer matrimonio. Cfr. INE: <http://www.expansion.com/2012/06/29/economia/1340970420.html>

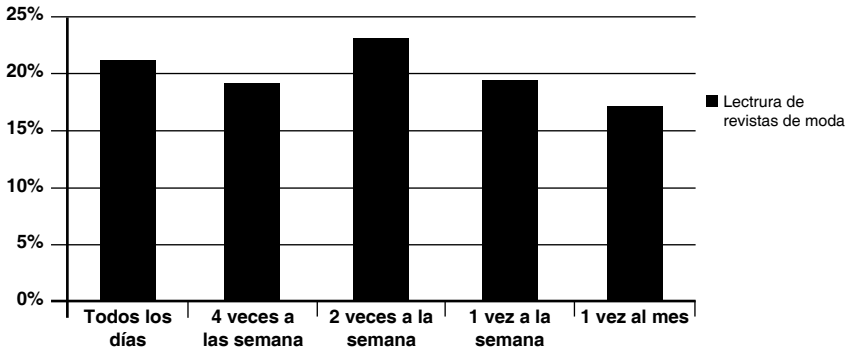
Respecto al nivel de estudios de los encuestados, el 53.3% afirmaron tener estudios universitarios; el 27.4%, estudios de posgrado y el resto de bachillerato. Este resultado avala lo descrito por las investigaciones realizadas hasta el momento, que refleja que la mayoría de las personas interesadas por la moda tienen un alto

nivel de estudios.

b) Atributos de Conocimiento

El 12.2% de los encuestados afirman haber conversado y compartido información en conferencias o mesas redondas sobre moda. El gráfico 2 muestra la frecuencia de la lectura de revistas de moda:

Gráfico 2: Lectura de revistas de moda



En actualidad, dada la aparición de nuevas revistas de moda de tirada semanal, la lectura de revistas es más frecuente.

Por lo que respecta a la lectura de blogs de moda, un 54.3% de los encuestados los leen diariamente. Esta cifra se eleva hasta el 83% en el caso de los encuestados que leen blogs de moda al menos una vez a la semana.

Si nos fijamos en las webs de moda el

53.3% de la muestra afirman leer todos los días al menos una web sobre moda. La cifra desciende hasta un 8% cuando se tratan de personas que sólo leen webs de moda una vez a la semana. En consecuencia, podemos afirmar que las plataformas y webs que aglutinan contenidos sobre moda, tienen un alto porcentaje y frecuencia de lectura.

Solo un 20.6% posee un blog de moda, de ellos sólo un 11.4% afirman que lo

actualizan al menos 4 veces a la semana.

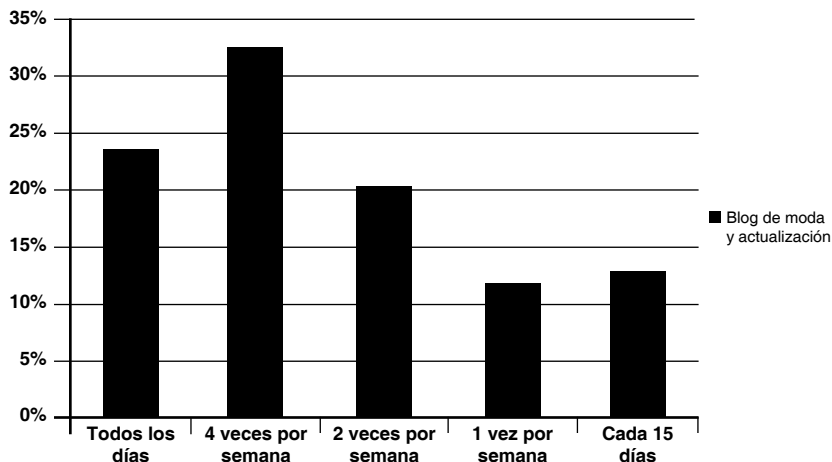
La posesión de un blog de moda supone la existencia de un interés real por este tema. El blogger busca contenidos, crearlos y compartirlos, por lo que influye en sus lectores y se aproxima a las características del *Influential*. Por todo ello nos detendremos a explicar los resultados obtenidos al respecto.

Si se tiene en cuenta el número de personas que lee blogs semanalmente (87.6% de la muestra) y la frecuencia

de actualización de los blogs (al menos semanalmente, un 18%), podemos deducir que los blogs –actualizados– son leídos por un gran número de personas. Aunque se tenga la percepción de que existen numerosos blogs de moda con una poderosa influencia, a la vista de nuestros resultados podemos concluir son pocos los blog influyentes, pero muy poderosa la influencia que ejercen.

En el gráfico 3, se destacan exclusivamente de entre las personas que tienen blogs, cuál es su frecuencia de actualización.

Gráfico 3: Blogs de Moda - frecuencia de actualización



Estos resultados corroboran los datos del Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza, realizado en 2012.

Junto a las variables de conocimiento vistas hasta ahora, hemos tenido en cuenta tres variables más: colaboración en medios, visitas a webs y visualización de videos.

Tabla 1: Variables de conocimiento

Colaboración con medios	6.2% diariamente
Visitas a web	54.6% diariamente
Visualización de videos	21.8% diariamente

c) Atributos Sociales

La primera variable y la más importante para este trabajo es la de la pertenencia a una plataforma de moda, dado que es sobre la que se centra la hipótesis del presente estudio. El 51.5% de los encuestados afirmaron que pertenecen a una plataforma de moda, es decir, tan solo la mitad de la muestra. Por lo que, dado el elevado porcentaje de visitas a webs de moda (87%), suponemos que muchos individuos visitan con frecuencia este tipo de plataformas aunque no pertenezcan a ella. Más adelante veremos la influencia de esta variable en el resto de ellas.

Respecto a la segunda variable, la importancia dada a las tendencias, un 11.3% afirmó que las tendencias son de lo más importante para ellos y un 82% que son muy importantes o importantes.

Otra de las variables estudiadas fue el cambio de look. Un 70.7% afirmó haber cambiado algo en su look en los últimos 15 días.

En cuanto a la pregunta sobre si siguen sus amigos o conocidos los consejos que dan sobre moda (variable perteneciente a los atributos sociales),

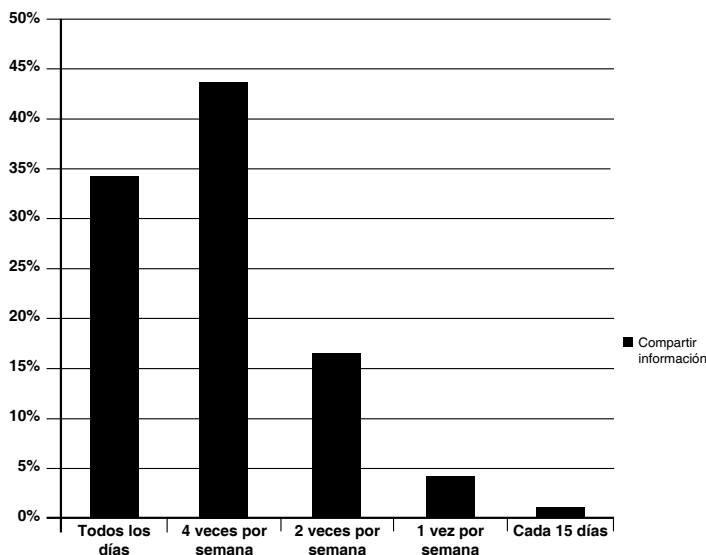
un 42.2% contestó que casi siempre sus amigos o conocidos seguían sus consejos y un 17.4% respondió que los seguían siempre.

Otra de las variables analizadas fue si la moda era un tema de conversación principal (Gráfico 4). En este caso un 10.7% afirman que la moda es siempre un tema de conversación principal y un 45% que para ellos era un tema de conversación a menudo. Este resultado evidencia la importancia que tiene la moda en la sociedad actual.

Estrechamente relacionado con que la moda sea el tema de conversación principal, está el de la cantidad de información que se comparte en dichas conversaciones y el número de personas con las que hablan sobre moda.

Queremos señalar que tan solo un 0.8% no compartían nada, y un 4.4% compartían poca. Lo que nos lleva a pensar que la moda es un tema del que se habla con mucha frecuencia y las personas tienden a contar todo lo que saben, compartiendo, así, su información, de manera que se evidencia que la moda es un interés subjetivo que tiene un público muy activo.

Gráfico 4: Información compartida con amigos y conocidos



En relación a la interacción en webs y blogs de moda, el 27% afirmó que interactuaba diariamente, un 20.1% que lo hacía tres veces a la semana y un 16.9% una vez a la semana.

En definitiva, la muestra general indica ciertos comportamientos y atributos de los encuestados en los que se vislumbran algunas de las características propias de los *influentials*. Sin embargo, será necesario aislar alguna de las variables para poder identificar dentro de todo este universo quiénes realmente pueden ser denominados *Fashion influentials*.

6.2 Concentración y características de los Fashion Influentials

Una vez vistos los resultados generales de nuestra muestra, el objetivo de este apartado es aislar a los que consideramos *Influentials* según los criterios descritos. Con esta finalidad nos centraremos en los atributos sociales y de conocimiento que son los verdaderamente significativos para identificar a los *Influentials*¹¹. De acuerdo con todo ello hemos diseñado tres niveles de *Influentials*:

El primero estaría compuesto por todos aquellos que tienen un alto nivel de consumo de medios, que la moda

¹¹ Los atributos son: el consumo de información, las acciones como transmisores de información y otras variables relacionadas de forma más estrecha con la moda, como la importancia que dan a las tendencias o la asistencia a eventos.

es para ellos un tema de conversación principal, que hablan con una gran cantidad de personas sobre la moda y que sus amigos siguen sus consejos.

En el segundo nivel se situaríamos aquellos *Influentials* que además de cumplir todas las características pertenecientes al primer nivel, tienen un blog e interactúan en las webs y blogs de moda.

Por último, en el tercer nivel, el más interesante para nosotros, se comprendería por todos aquellos que cumplen las características de los dos primeros niveles y que además dan una gran importancia a las tendencias, cambian su look parcialmente cada 15 días, y participan en eventos y/o conferencias de moda.¹²

a) Primer nivel:

Como veíamos líneas más arriba el consumo de medios es una de las características más importantes de los *Influentials*. Sin este consumo no podrían llegar a ser expertos en el tema y, en consecuencia, probablemente la moda no sería su tema principal de conversación, no hablarían con muchas personas sobre ella, no compartirían toda la información que tuvieran y sus amigos no seguirían normalmente sus consejos.

Con respecto al consumo de información, seleccionando aquellos casos que afirman leer todos los días o cuatro veces a la semana, obtuvimos los siguientes resultados (Tabla 2) respecto a la muestra total:

Tabla 2: Consumo de información

Consumo de información	Muestra General	Fashion Influentials
Lectura de revistas	21,1%	40,3%
Lectura de blogs	54,3%	69,3%
Lectura de webs	53,3%	70,4%

Respecto a las frecuencias a la hora de interactuar (Tabla 3) destacamos los resultados a la hora de hablar sobre

moda, compartir información, el tema de conversación principal y los consejos que dan:

12 Véase anexos. Es imprescindible aclarar que para configurar estos niveles hemos desechado a todos los individuos que puntuaban en la escala 3 o más de 3, seleccionando exclusivamente aquellos individuos que puntuaban con un 1 o con un 2 en aquellas preguntas con una escala de respuesta de 5 puntos, y con un 1 en las respuestas que con llevaban opciones excluyentes

Tabla 3: Frecuencia de interacción

Frecuencia de interacción	
Hablan con todas o casi todas las personas sobre moda	61,1%
Comparten toda la información que tienen o casi todas	77,4%
Moda como tema de conversación principal siempre o casi siempre	55,7%
Siguen sus amigos sus consejos siempre o casi siempre	59,6%

Para hallar el porcentaje de *Fashion Influentials* perteneciente al primer nivel lo que hicimos fue seleccionar todas aquellas personas que habían respondido a estas variables con un puntuación de uno o dos, y obtuvimos

un resultado de un 15.44% respecto a la muestra total¹³.

Al analizar los atributos personales (tabla 4) los resultados obtenidos más relevantes fueron:

Tabla 4: Atributos personales – Fashion Influentials

Atributos personales	
Sexo	97,7% mujeres
Edad	40% entre 24 y 29 años
Estudios	51,1% título universitario
Estado Civil	75,3% solteras

A la vista de los resultados, el perfil más generalizado de este nivel de *Fashion Influentials* es una mujer, en un rango de edad entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y soltera.

b) Segundo nivel:

Este segundo nivel comprende las mismas características que el anterior (tienen un alto consumo de medios, hablan con muchas personas sobre

moda, comparten casi toda la información que tienen, la moda es un tema de conversación principal y sus amigos siguen sus consejos) y además interactúan en las webs y blogs de moda todos los días o al menos tres veces a la semana, y tienen un blog de moda que lo actualizan a diario o al menos cuatro veces a la semana. Como ya hemos revelado anteriormente, en el apartado de atributos de

13 De este primer nivel, destacamos que: un 91.6% afirmó cambiar su look en los últimos 15 días; un 55.3% interactúan en webs y blogs de moda todos los días; un 57.9% ve videos de moda online todos los días; y un 84.8% afirman que las tendencias son de “de lo más importante” o “muy importante”.

conocimiento, los bloggers ejercen una clara influencia en un gran número de personas.

Para obtener el porcentaje de *Fashion Influentials* perteneciente al segundo nivel lo que hicimos fue seleccionar todas aquellas personas que, cumpliendo las características del primer nivel, habían respondido a las variables tener blog e interactuar en webs y blogs con una puntuación de uno o dos. En este caso el resultado fue un 3.7% de *Fashion Influentials*.

Los cambios que se presentan en relación al primer nivel son muy ligeros, todas las variables presentan un cambio en torno a un punto, salvo el nivel de estudios que ascendió de un 51%, estudios universitarios, a un 56.5%.

Por lo tanto, el perfil del segundo nivel de *Fashion Influentials* continuaría siendo una mujer, entre 24 y 29 años, con estudios universitarios y soltera.

c) Tercer nivel:

Este tercer nivel, comprendería los *Fashion Influentials*, en su sentido más puro. Cumplirían todas las características de los dos niveles anteriores (consumo de medios, cantidad de información compartida, número de personas con las que hablan de moda, seguimiento de sus consejos, interacción en webs y blogs y poseen un blog de moda actualizado), y además este grupo presentaría una actitud activa más elevada, afirmando: haber cambiado de look en los últimos 15 días; que las tendencias son para ellos “de lo más importante” o “muy importante”; asistir a eventos de moda al menos una vez al mes y compartir información en conferencias o mesas redondas sobre moda.

De la muestra total de 1230 individuos, un 1.3% tendrían estas características, formando el tercer nivel de *Fashion Influentials*. En la tabla 5 se resumen los resultados respecto a las variables sociodemográficas:

Tabla 5: Fashion Influentials de tercer nivel

Fashion Influentials de tercer nivel	
Sexo	93,8% mujeres
Edad	43,8% entre 24 y 29 años
Estudios	62,5% universitarios
Estado civil	75% solteras

También nos parece interesante reflejar que el 93.75% de estos *Influentials* de tercer nivel afirman colaborar con algún medio

relacionado con la moda al menos una vez al mes y todos afirman ver videos de moda online al menos tres veces a la semana.

En la tabla 6 se presenta el porcentaje encontrado de *Fashion Influentials*,

respecto a la muestra general, en cada uno de los tres niveles diseñados:

Tabla 6: Niveles de Fashion Influentials

Nivel de Fashion Influentials en la muestra	Muestra general	Fashion Influentials
Primer nivel	84,56%	15,44%
Segundo nivel	96,3%	3,7%
Tercer nivel	98,7%	1,3%

6.3 Plataformas de moda

Recordando la hipótesis de este trabajo, en este apartado presentaremos los resultados obtenidos relación encontrada entre las 21 variables y la pertenencia a plataformas. Veremos también el porcentaje de *Influentials* existentes en plataformas de moda. Es conveniente recordar que de la muestra total estudiada, un 51.5% afirmaron pertenecer a plataformas de moda.

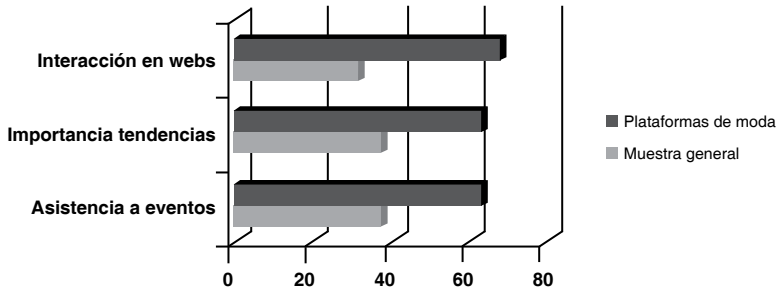
a) Variables y su relación con las plataformas

Respecto a las variables sociodemográficas se destaca que más de la mitad de las mujeres que respondieron al cuestionario afirmaron pertenecer a plataformas de moda. Dentro del rango de edad más frecuente (de 24 a 29) un 56% también afirmó pertenecer a plataformas de moda, y de los que afirmaron tener

estudios universitarios un 53.3% pertenecía a plataformas de moda; por último un 53.6% de los solteros también pertenecían a dichas plataformas.

A la vista de los resultados, en todos los rangos sociodemográficos más importantes para el estudio de *Fashion Influentials*, más de la mitad de los encuestados afirma pertenecer a plataformas de moda. Cuando nos fijamos en los atributos de conocimiento –tener blog, colaborar con medios, visitar webs o ver vídeos– se supera el 60% en todas las variables, por ejemplo de los que afirmaron tener un blog y actualizarlo diariamente el 79.3% afirmó pertenecer a una plataforma. Esta misma tendencia se observa en todos los atributos sociales explicados anteriormente, en el gráfico 5 se observa algunos de ellos.

Gráfico 5: Plataformas y atributos sociales



De este modo queda demostrado que las plataformas de moda recogen una concentración de las variables determinantes para un *Fashion Influential*, con más de un 50% de pertenencia en las variables sociodemográficas, y un 60% o 70% en los atributos de conocimiento y sociales.

b) Plataformas y su relación con los *Influentials*

A continuación, como se puede observar en la tabla 7 y gráfico 6, señalaremos cual es el porcentaje de *Influentials* que pertenecen a plataformas de moda en cada uno de los niveles explicados anteriormente.

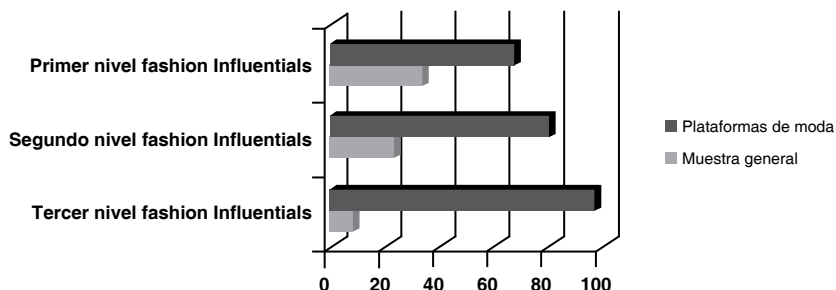
Tabla 7: Nivel de Fashion Influentials en plataformas

Niveles de Influentials	Porcentaje del total de la muestra que representan	Pertenecientes a plataformas de moda
Primer nivel de Influentials	15,44%	66,8%
Segundo nivel de Influentials	3,7%	78,3%
Tercer nivel de Influentials	1,3%	93,8%

A la vista de estos resultados, se puede concluir tal y como presumiámos, que la presencia de *Influentials* aparece concentrada en torno a plataformas de moda. De ahí, que a medida que escalamos en

los niveles establecidos de *Influentials*, encontramos una mayor relación con las plataformas de moda, pasando de un 66.8% en el primer nivel hasta un 93.8% en el nivel más alto.

Gráfico 6: Nivel de Fashion Influentials en plataformas



7. Conclusiones y aplicaciones prácticas

Tras el análisis realizado sobre *Fashion Influentials* en el análisis de la plataforma Stylelovely, se confirma la hipótesis de una alta concentración de éstos (93,8%) en este tipo de plataformas. Por lo tanto, se corroboran y aumentan los datos de previas investigaciones realizadas en otros ámbitos como la política. También se confirma la hipótesis del perfil de *Fashion Influential* explicado por investigaciones anteriores, salvo el ligero aumento en el rango de edad y la importancia que se le daba al estatus social, que ya no es tal, posiblemente debido a la democratización de la moda. Actualmente, en España, según los datos obtenidos en este trabajo, se puede aventurar que los *Fashion Influentials* son: mujeres, entre 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras.

Sobre los atributos de conocimiento, los *Fashion Influentials* leen más que la

media, teniendo en cuenta que esto se produce sobre todo en las revistas de moda. También podemos decir que quienes pertenecen a plataformas de moda, dan mayor importancia a las tendencias y de hecho, cambian más a menudo de look. Se aprecia también una gran capacidad prescriptora de los *Fashion Influentials* sobre sus allegados.

Otro dato que revela esta investigación y que requiere de posteriores desarrollos, es el que arroja la relación entre lectura y actualización de blogs, ya que como se ha visto, son pocos los blogs influyentes, pero muy poderosa la influencia que ejercen.

A la luz de los resultados obtenidos podemos concluir que la moda, por lo general, es un tema de interés, ya que en términos generales, más de la mitad de la muestra ha valorado positivamente las variables. Por un lado, suele ser un tema de conversación en el que la mayoría de los individuos tienden a participar compartiendo gran parte de la

información que poseen; y por otro, las personas tienden a dar importancia a las tendencias -“estar a la moda”- cambiando con una relativa frecuencia su *look*. Como consecuencia, existe un gran consumo de información tanto en medios tradicionales como online.

Los datos que se aportan en la presente investigación se convierten en una poderosa herramienta de marketing, con grandes aplicaciones

en las estrategias comerciales, ya que a través de éstos se podrá identificar un público objetivo con dos características claves: alto potencial de compras y gran capacidad de difusión de contenidos. Además la demostración de nichos de *Fashion Influentials* y por tanto consumidores potenciales y prescriptores de marca, en plataformas como *Stylelovely*, muestra la importancia de incluir dichas plataformas en los planes de medios.

Referencias bibliográficas

Goldsmith, R., Freiden, J.B. & Kilsheimer, J.C. (1993). Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.

Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el “El confidencial”*. Pamplona: Eunate.

Kappler, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. New York: The Free Press.

Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 25-45.

Katz, E. (2006). Introduction to the Transaction Edition. In Katz, E. y Lazarsfeld, P. *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass Communications*. New Jersey: Transaction Publishers, New Brunswick.

Keller, E. & Berry, D. (2003). *The influentials. One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: The Free Press.

King, C. W. (1963). Fashion Adoption: A rebuttal to the Trickle Down Theory. In S. Greyser (Ed.), *Proceed of the Winter Conference of the American Marketing Association* (pp.108-128). Chicago.

King, C.W. & Summers, J. O. (1970). Overlap of Opinion Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Bae, M. & Park, S.Y. (2003) The Brand Name Effect of Consumer's Evaluation on Intrinsic Attributes: A Case Study of Clothing Market. *International Journal of Human Ecology* 4 (1), 45-54.

Noelle-Neumann, E. (1978). El Doble Clima de Opinión. La Influencia de la Televisión en una Campaña Electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)* 4, 67-101.

Okada, N. (1986). The process of mass communication: A review of studies of the two-step flow of communication hypothesis. *Studies of Broadcasting*, 22, 57-78.

Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan.

Schrank, H.L. & Gilmore, D.L. (1973). Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory. *Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543.

Summers, J.O. (1970) The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research* VII, 178-185.

Vernette, E. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising*, 44 (1), 90-107.

Weimann, G. (1991). The Influentials: back to the concept of opinion leaders? *The Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 267-279.