Volume 21 Issue 36
Originally issued as C4



Global Journal of human-social science: C
Sociology & Culture
Volume 21 Issue 4 Version 1.0 Year 2021
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-460X & Print ISSN: 0975-587X

Socio-Cultures Perspectives in the Influence of Entertainment to the Fashion Industry

By Laura Alejandra Cañadulce Rangel & Luis David Rodríguez Romero

Abstract- This research article presents the various sociocultural perspectives generated as a result of the influence of major entertainment figures such as J Balvin, Rihanna, Beyonce and the kpop group of the moment, BTS, through case studies on the aforementioned characters, it is possible to conclude the various sociocultural scenarios. It also presents the massive diffusion of fashion trends, through the digital world, and how the use of different web platforms to acquire the various products has grown due to the current health situation of the Covid-19 pandemic, impacting the fashion industries and their economic growth.

Keywords: *communication, digital consumption, entertainment, fashion, influence.*

GJHSS-C Classification: *FOR Code: 160899*



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2021. Laura Alejandra Cañadulce Rangel & Luis David Rodríguez Romero. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Socio-Cultures Perspectives in the Influence of Entertainment to the Fashion Industry

Perspectivas Socioculturales En La Influencia Del Entretenimiento A La Industria De La Moda

Laura Alejandra Cañadulce Rangel [α] & Luis David Rodríguez Romero [σ]

Resumen- Este artículo de investigación presenta las diversas perspectivas socioculturales generadas como consecuencia de la influencia de grandes figuras del entretenimiento como lo son J Balvin, Rihanna, Beyoncé y el grupo de kpop del momento, BTS, a través de estudios de caso sobre los personajes anteriormente mencionados, se logra concluir los diversos panoramas socioculturales. También se presenta la difusión masiva de las tendencias de la moda, a través del mundo digital, y como ha crecido el uso de las diferentes plataformas web para adquirir los diversos productos debido a la situación sanitaria actual de la pandemia de la Covid-19, impactando en las industrias de la moda y su crecimiento económico.

Palabras clave: comunicación, consumo digital, entretenimiento, influencia, moda.

Abstract- This research article presents the various sociocultural perspectives generated as a result of the influence of major entertainment figures such as J Balvin, Rihanna, Beyonce and the kpop group of the moment, BTS, through case studies on the aforementioned characters, it is possible to conclude the various sociocultural scenarios. It also presents the massive diffusion of fashion trends, through the digital world, and how the use of different web platforms to acquire the various products has grown due to the current health situation of the Covid-19 pandemic, impacting the fashion industries and their economic growth.

Keywords: communication, digital consumption, entertainment, fashion, influence.

I. Introducción

La industria de la moda es uno de los sectores de las industrias culturales y creativas que tiene gran influencia en el estilo de vida de los consumidores, debido a su capacidad de impactar en las tendencias, gustos y estilos que se van desarrollando en pro de satisfacer las exigencias de su respectivo nicho y además de expresar a través de estos bienes, la cultura, las emociones y las vivencias que acercan la industria a un nivel sociológico. Es así como analizar la industria desde un enfoque, únicamente, económico sería un gran error, ya que su aporte multidisciplinario es amplio y de bastante importancia, pues permite además vincular e interconectar diferentes sectores que influyen en mejorar las condiciones de vida de quienes pertenecen a la cadena de valor y además dinamiza la economía en pro de mejorar el desarrollo y crecimiento económico de los distintos países.

Sin embargo, la emergencia sanitaria por la COVID-19 que aún se está combatiendo a nivel mundial, ha impactado negativamente en estas industrias, pues si bien, su crecimiento en 2019 no fue muy alto, las medidas de bioseguridad, el cierre de comercios y las restricciones a la movilidad, generaron que en el 2020, las empresas de la moda presentaran una disminución del 90% en las ganancias económicas según informe titulado "The State of Fashion 2021" (Business of Fashion (BoF) y McKinsey & Company, 2020). Igualmente, se puede catalogar que la moda no ha tenido cambios significativos desde estos eventos de pandemia, pues la incertidumbre que genera las actuales condiciones económicas, laborales y gubernamentales, impide a los directivos y creadores tener mayores posibilidades de invertir dinero en nuevas colecciones. Aun así, en virtud del avance en la vacunación, se percibe una oportunidad de reactivar con precisión estas empresas, teniendo presente las enseñanzas que ha traído la emergencia sanitaria y los cambios que requiere para lograr contrarrestar los desafíos coyunturales que sobresalieron a partir de marzo de 2020 hasta la actualidad.

Uno de estos desafíos, es la necesidad de potencializar el mercado digital, quien ha sido el protagonista en la resistencia de las empresas, durante esta afectación mundial. Pues si bien, la industria ha venido trabajando en lograr transferir sus ventas de las tiendas físicas a las tiendas online, los comportamientos de compra del consumidor antes de la pandemia en términos de prendas de vestir y demás pertenecientes a la industria, le impedía confiar en realizar las compras a través del e-commerce. Esto debido a que existe la costumbre de ver la prende en físico y tener la oportunidad de evaluarla completamente, para tener la confianza de comprarla. Sin embargo, las tiendas digitales, únicamente permiten tomar la decisión en base a una imagen y esto genera incertidumbre en los compradores de estos bienes.

Author α σ: e-mails: laura.canadulcer@uniagustiniana.edu.co, luis.rodriguezr@uniagustiniana.edu.co

© 2021 Global Journals

En ese sentido, el trabajo hacia la oferta digital por parte de las compañías debe estar de la mano de lograr impactar a través de la comunicación, pues este último factor ha sido una herramienta clave para lograr llegar a los diferentes consumidores de la moda, e igualmente impactar con los estilos no solo a nivel regional, sino internacional. Es por ello, que el presente artículo, pretende analizar a detalle, la relación estrecha que existe y se puede fortalecer entre la industria de la moda y la industria del entretenimiento, que ha permitido aprovechar el nivel de alcance e influencia que tienen esta industria en las decisiones de compra de los consumidores. Así, se revisará algunos estudios de casos, que permitan determinar aquellos aspectos socioculturales que se desarrollan a partir de la estrategia de difusión de la industria de la moda a través de personajes del entretenimiento, logrando que por parte del grupo investigador se presente las respectivas perspectivas socioculturales que se ven relacionadas allí, con el fin de evaluar el alcance cultural y de las ciencias humanas en estas alianzas comerciales y económicas.

II. Metodología

Teniendo en cuenta el trabajo documental que se realiza con el presente artículo, se establece que la metodología es de tipo cualitativo, en base a la documentación y estudios de casos. Lo anterior teniendo presente que el grupo investigador se basa en la información de fuentes secundarias recolectada de forma digital, con la cual permita que se realice el análisis que concluya con las perspectivas socioculturales que resaltan de esta influencia de la industria del entretenimiento a la industria de la moda.

Adicionalmente, es importante resaltar que los estudios de caso seleccionados fueron en base al impacto social que obtuvieron y que permiten identificar aquellas nociones que se requiere para la presente investigación. Igualmente, que fueron identificados por su reciente integración y que permiten evaluar los aspectos, aun teniendo en cuenta la variable del COVID-19.

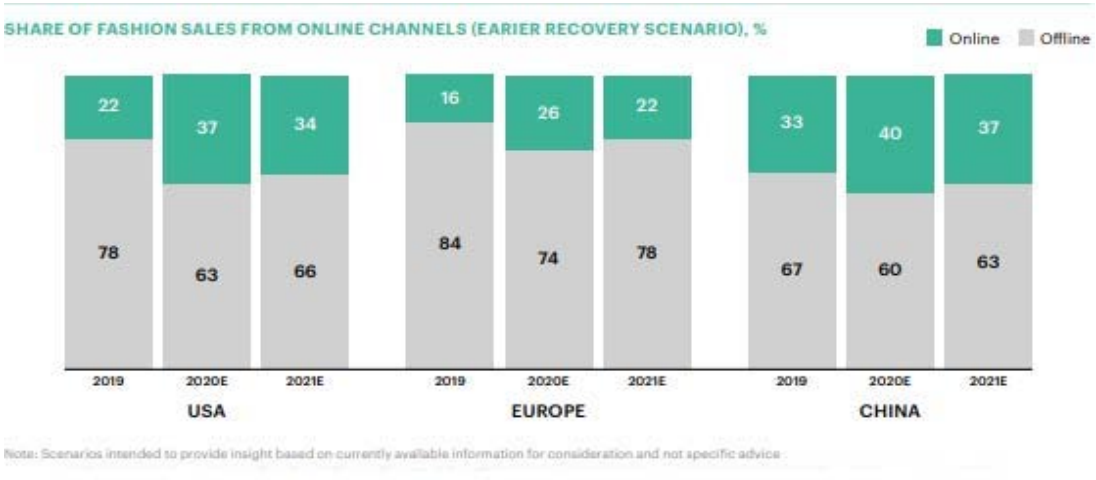
III. Resultados

a) *Importancia de la comunicación y el consumo digital en la industria de la moda*

Para entender mejor la relación de las industrias del entretenimiento y la moda, así como su nivel de influencia, es imprescindible analizar desde el enfoque general, como es que la comunicación ha permitido los efectos positivos de esta industria, al ser el factor de éxito que conlleva un mensaje, una tendencia o una colección más allá de solo prendas, sino que involucra una ampliación y divulgación de aspectos sociales y culturales dirigido a los compradores potenciales, lo cual es una tarea clave que realizan los diseñadores para lograr definir sus colecciones de la próxima temporada. En este sentido, se ha reconocido que desde la industria de la moda "también configura una forma en la que, a partir de los contextos de cada sociedad, las personas logran comunicar algo. Por ello, se puede hablar de moda como industria, así como fenómeno social y cultural" (Comunicación UP, 2020, Online). Esto último, es un aporte interesante, en el sentido que se evidencia el alcance multidisciplinar de esta industria en análisis, puesto que no solo se logra entender este sector desde su aporte al PIB de los países, al empleo o la contribución tributaria, sino que además se evalúa su aporte en el comportamiento de consumo, las definiciones de tendencia y la modificación o redefinición de estilos de vida.

Por otro lado, el mercado digital, siendo el protagonista como respuesta ante la crisis y distanciamiento social generado por la pandemia del COVID-19, requiere de una correcta comunicación para permitir superar los obstáculos que se le presentan en su desarrollo por parte de esta industria. Es decir, "como el consumo digital continúa su dominio y crecimiento en 2021, las empresas deben desarrollar más experiencias sociales y atractivas para alentar a los consumidores a conectarse" (Business of Fashion (BoF) y McKinsey & Company, 2020, p.11). Aun así, es necesario mencionar que aún es imprescindible trabajar en lograr incrementar las ventas online de la moda, tomando decisiones en torno a inversión que permita experiencias más reales. Por ello, a continuación, se relaciona el gráfico en el que se evidencia el porcentaje de participación de las ventas actuales en las tiendas físicas y en línea.

© 2021 Global Journals

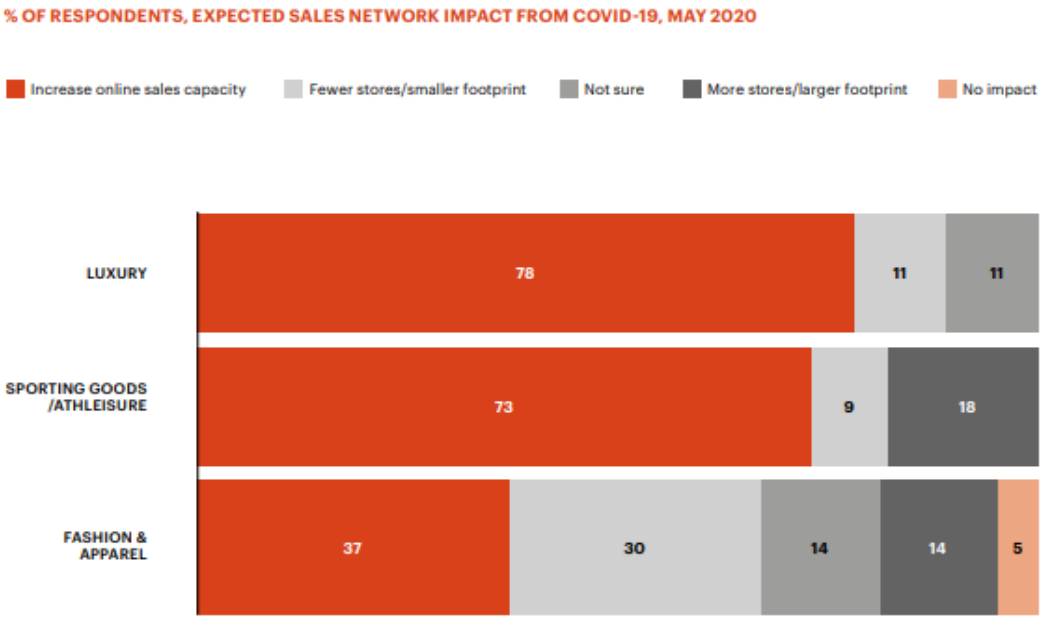


Source: Mckinsey Analysis; Expert Interviews; Euromonitor International Limited, Apparel 2020 Edition And Luxury Goods 2019 Edition, Share If E-Commerce Sales (For 2019)

Figure 1

En base a la información expuesta en el anterior gráfico, se identifica que actualmente la participación de las ventas en línea, son inferiores a comparación de las ventas en tiendas físicas, y esto se puede explicar a partir de la desconfianza que se genera al comprar los bienes de la industria de la moda desde el hogar, sin tener la posibilidad de apreciar las características físicas y reales de estos. Para ello, es imprescindible que las empresas recurran a invertir en inteligencia artificial que les brinde a los clientes la oportunidad de vivir la experiencia de una compra en tienda física, para realizar pruebas virtuales impulsadas por la realidad aumentada.

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, es evidente que, por efectos de la pandemia, los directivos de las empresas pertenecientes a la industria de la moda están completamente conscientes de la necesidad de fortalecer las ventas en línea, lo cual se puede evidenciar a partir de la siguiente figura, realizada a partir de la encuesta efectuada a las compañías y startups en Asia-Pacific.



Source: CBRE APAC Retail Flash Survey, May 2020

Figure 2

© 2021 Global Journals

La anterior información es una revisión inicial que da lugar a expresar como desde la relación y las alianzas estratégicas que hacen las empresas de la industria de la moda con los artistas de la industria del entretenimiento, se evidencia que es la forma actual que estas empresas están desarrollando para lograr comunicar sus productos a través del mercado digital y aprovechando la cantidad de seguidores y el uso de las redes sociales, para incentivar las compras online en pro de asegurar el necesario crecimiento de este sector para el beneficio económico, social, cultural, entre otros, de los partícipes de esta industria.

b) Relación Interindustrial (Moda-Entretenimiento)

Los artistas del entretenimiento son, sin duda alguna, aliados importantes para difundir visualmente los bienes que se producen desde la industria de la moda. Esto se debe a que los ejecutivos de esta industria entendieron ya hace varios años, que una gran estrategia de visibilización de sus prendas o accesorios, son a partir del uso de estas por parte de artistas, ya sean músicos, actores, deportistas, entre otros. Esto teniendo presente que, por un lado, cada personaje del entretenimiento tiene su cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales, las cuales se han convertido en un catalizador de publicidad para estos bienes; y, por otro lado, porque es de costumbre que ellos participen de los diferentes eventos, portando estos tipos de vestuarios y accesorios que son percibidos por muchas personas alrededor del mundo. Igualmente, en el caso de los videos de las canciones, se ha evidenciado que hay una estrategia de marketing clara, en la que se pretende impulsar una moda a partir de estos videos que son visualizados por diferentes segmentos de mercados y que permite una amplia divulgación indirecta.

En este sentido, se puede catalogar que existe una estrecha relación interindustrial entre la moda y el entretenimiento, ya que, los mismos artistas se han ido involucrando no solo como imagen de las prendas y accesorios, sino también como generadores de bienes en base a la moda que desean influir, creando empresa y por ende vinculándose directamente a la industria de la moda. Además, es resaltante que "los artistas entregan sensación e identidad a las prendas que poco a poco van formando parte de una historia de moda, música y cultura" (Veintimilla, 2014, Online). Esta identidad que se menciona es la base cultural y sociológica que permite esta alianza o unión entre las industrias y que ha beneficiado al sector, apoyándose de los avances tecnológicos y la cuarta revolución industrial.

Adicionalmente, las industrias culturales, como lo indica su nombre, son industrias que, aunque los servicios y bienes son de distinto enfoque y dirigido a distintos gustos y necesidades, tienen en su centro el aspecto cultural. Es, por ende, que por ejemplo la industria musical (perteneciente al entretenimiento) ha forjado una relación estrecha con la industria de la moda, siendo proyectores de tendencias, en base a que son sectores afines a la cultura que desean expresar a partir de sus bienes, por ende; "estas dos ramas del mundo artístico afloran y tienen más sentido cuando se las combina"(Veintimilla, 2014, Online).

c) Nivel de influencia de la moda-entretenimiento

La influencia de la moda y el entretenimiento se puede analizar desde dos perspectivas: la primera es en cuanto a cómo el entretenimiento, y en especial la industria musical, es capaz de influir en las tendencias de moda, pues estos se convierten en inspiración para desarrollar estilos, prendas y accesorios que vaya en línea con la coyuntura de los gustos que se desenvuelven en base a la injerencia de los artistas. Es aquí, donde es posible evidenciar que ambos sectores se complementan para lograr impactar a nivel social con el aporte y la adición de aspectos culturales en base a lo que resalta de la época. Por ello, es evidente que la forma de vestir va alineada en gran medida con el desarrollo de la industria del entretenimiento.

Por otro lado, la segunda perspectiva está en base a la gran conexión que genera los artistas con sus seguidores y que ha sido potencializado gracias a las redes sociales, esto "ha propiciado que el contacto entre artistas y su público sea más cercano y ha conllevado a que se tengan más informaciones de los primeros y a que los segundos quieren imitarles" (Gomera Noticias, 2017, Online). Por ello, es que es evidente que los artistas del entretenimiento logran influir en la decisión de compra y en el establecimiento de tendencias de moda, puesto que, el sentimiento hacia sus artistas hace que la conciencia de los consumidores se enfoque en querer vestir las mismas prendas o accesorios en pro de lograr sentirse más próximo a ellos.

En ese sentido, se puede argumentar que la relación del entretenimiento y la moda tiene un nivel de influencia alto, que vincula a las dos industrias desde un punto de vista de inspiración y que amplía el espectro hasta los consumidores finales de ambas industrias, involucrando por ende esta influencia sociocultural y que va enmarcada en el reconocimiento y aprovechamiento óptimo por parte de las compañías de la industria de la moda.

d) Estudio de Casos

POP ART: En la época del Pop Art, los artistas y músicos de este género no solo fueron proyectores de la moda de ese momento, sino que también contribuyeron a inspirar a los diseñadores a realizar prendas en base a esta línea de arte. "Algunos ejemplos de este cruce se reflejan en los vestidos con latas de sopa Campbell de Warhol o, en Australia, los vestidos que Ken Reinhard diseñó para las modelos"

© 2021 Global Journals

(i-D Team, 2015, Online). En este caso se evidencia una estrecha relación entre estas industrias pertenecientes a las industrias culturales y en lo cual da alusión a la interconexión que existen entre estas para lograr sobresalir y aportar desde los distintos enfoques.

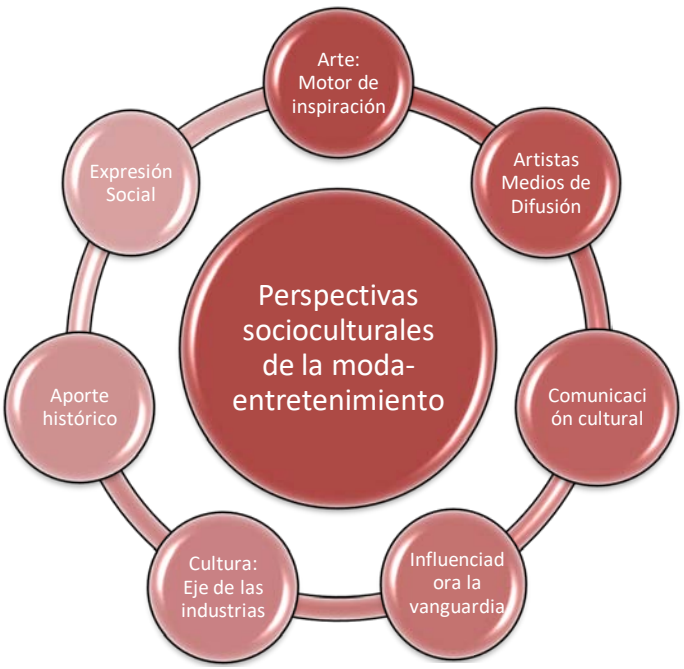
BTS - LOUIS VUITTON: Esta alianza comercial entre el grupo de artistas de k-pop, BTS y la famosa marca de moda Louis Vuitton, ha sido una de las alianzas que más ha llamado la atención durante este año en el mundo de la moda-entretenimiento. Lo anterior, debido a que ambas partes son mundialmente reconocidas en sus sectores y, por ende, presenta una influencia alta en varios consumidores a nivel mundial. Con este ejemplo, se reconoce que la empresa escoge a este grupo gracias al reconocimiento mundial que han logrado y que benefician en gran medida a la empresa debido a que es una estrategia de publicidad que le permite vincularse a un movimiento medianamente joven, a partir de uno de sus principales exponentes para lograr visibilizar sus prendas y accesorios, con intención de incentivar el consumo de sus bienes desde diferentes culturas. Por ejemplo, "el maknae de BTS volvió a demostrar su influencia global luego de que la lujosa chaqueta Luois Vuitton que usó se agotara en las tiendas virtuales de 29 países en poco tiempo" (La República, 2021, Online).

JORDAN-J BALVIN, ADIDAS-BEYONCÉ, PUMA-RIHANNA: Finalmente, el tercer caso en relación con las industrias del entretenimiento y la moda son la tendencia a la unión de las empresas de fabricación de zapatillas con artistas del sector musical, deportivo y del cine. Esto ha generado que los artistas en base a su reconocimiento e influencia con sus seguidores logren implantar tendencias de las zapatillas que en conjunto diseñan para que no solo sea una prenda de vestir como publicidad, sino, que sea propio de la identidad del artista, el cual tiene mayor inferencia en la decisión de compra por parte de los seguidores. Adicionalmente, logran con esta alianza que estos artistas se posicionan aún con mayor fuerza en el mercado, logrando ampliar su nivel de influencia y en definitiva "todas estas celebrities del deporte, el cine y la industria musical que han hecho de las zapatillas algo más que un calzado, han provocado que su popularidad se perpetúe a lo largo de los años" (Marca, 2020, Online).

El nivel alto de influencia de los artistas hacia sus seguidores que motiva el consumo es evidente, ya que en el caso específico de los tenis Air Jordan 1 x J Balvin los cuales llamaban la atención por su costo, logró ventas sorprendentes, llegando a agotarse en un par de horas del lanzamiento en diciembre del 2020. Por eso, se atribuye el éxito de estas zapatillas a la relación que existe del diseño de estas con el éxito del último álbum del artista denominado "Colores".

IV. Conclusiones

En conclusión, la colaboración participativa entre la industria de la moda y el entretenimiento da lugar a resaltar diferentes perspectivas socioculturales para entender el acercamiento que estas dos industrias de manera conjunta han logrado impactar a través del tiempo. En ese sentido, en virtud de lo trabajado en el transcurso de este documento a continuación se relaciona la figura creada por los investigadores para entender visualmente dichas perspectivas.



Fuente: Elaboración propia

Figure 3

© 2021 Global Journals

De acuerdo con lo resaltado en la figura anterior, la moda es una forma de comunicación de la sociedad en la cual a partir de los diseños que se realizan, logra plasmar la cultura, la tendencia y la expresión de la humanidad. Adicionalmente, puede proyectar el arte a través de estos bienes logrando llegar a los gustos y tendencias vanguardistas que se desarrollan en el tiempo y generando por ende que no solo sea una moda pasajera, sino que marca historia que se adiciona a los hechos culturales de las sociedades. Por ello, los artistas y personajes del entretenimiento también han sido incorporados como influenciadores de la moda, debido a su capacidad de lograr impactar en los estilos de vida de sus seguidores y por ende se puede catalogar como comunicadores e inspiradores de la moda.

References Références Referencias

1. Comunicación UP. (2020, noviembre 30). La importancia de la Comunicación en la industria de la moda. *Universidad Panamericana*. Recuperado de: https://blog.up.edu.mx/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-industria-de-la-moda
2. Business of Fashion (BoF) y McKinsey & Company. (2020). The Status of Fashion 2021. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf
3. Veintimilla, A. (2014, octubre 19). Música y moda, una relación de interminable creatividad. *El Comercio*. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/musica-moda-relacion-interminable-creatividad.html
4. Gomera Noticias. (2017, junio 26). Moda: ¿cómo influencia la música a las tendencias? *Gomera Noticias*. Recuperado de: https://www.gomeranoticias.com/2017/06/26/moda-influencia-la-musica-las-tendencias/
5. i-D Team. (2015, enero 7). la influencia del 'pop art' en la moda. *i-D Team*. Recuperado de: https://i-d.vice.com/es/article/59bgdz/la-influencia-del-pop-art-en-la-moda
6. La República. (2021, abril 27). BTS y Louis Vuitton: ¿por qué es importante esta colaboración para los Bangtan Boys? *La República*. Recuperado de: https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/04/23/bts-y-louis-vuitton-por-que-es-importante-esta-alianza-para-bangtan/?ref=lre
7. Marca. (2020, junio 10). Moda y Belleza Las Jordan de J Balvin, las Adidas de Beyoncé, las Puma de Rihanna, las Under Armour de Curry y otras zapatillas ilustres. *Marca*. Recuperado de: https://www.marca.com/regalos-promociones/moda-belleza/2020/06/10/5ede7685268e3e020a8b458a.html
8. El Espectador. (2020, diciembre 11). Los tenis de J Balvin que rompen récords en ventas. *El Espectador*. Recuperado de: https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/los-tenis-de-j-balvin-que-rompen-records-en-ventas/

© 2021 Global Journals