

1 Socio-Cultures Perspectives in the Influence of Entertainment to 2 the Fashion Industry

3 Luis David Rodríguez Romero

4 Received: 10 February 2021 Accepted: 28 February 2021 Published: 15 March 2021

5

6 Abstract

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

14

15 **Index terms**— communication, digital consumption, entertainment, fashion, influence.

16 1 Introducción

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

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

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

44 En ese sentido, el trabajo hacia la oferta digital por parte de las compañías debe estar de la mano de lograr
45 impactar a través de la comunicación, pues este último factor ha sido una herramienta clave para lograr llegar

46 a los diferentes consumidores de la moda, e igualmente impactar con los estilos no solo a nivel regional, sino
47 internacional. Es por ello, que el presente artículo, pretende analizar a detalle, la relación estrecha que existe y
48 se puede fortalecer entre la industria de la moda y la industria del entretenimiento, que ha permitido aprovechar
49 el nivel de alcance e influencia que tienen esta industria en las decisiones de compra de los consumidores. Así, se
50 revisará algunos estudios de casos, que permitan determinar aquellos aspectos socioculturales que se desarrollan
51 a partir de la estrategia de difusión de la industria de la moda a través de personajes del entretenimiento,
52 logrando que por parte del grupo investigador se presente las respectivas perspectivas socioculturales que se ven
53 relacionadas allí, con el fin de evaluar el alcance cultural y de las ciencias humanas en estas alianzas comerciales
54 y económicas.

55 2 II.

56 3 Metodología

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

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

66 4 III.

**67 5 Resultados a) Importancia de la comunicación y el consumo
68 digital en la industria de la moda**

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

81 Por otro lado, el mercado digital, siendo el protagonista como respuesta ante la crisis y distanciamiento
82 social generado por la pandemia del COVID-19, requiere de una correcta comunicación para permitir superar los
83 obstáculos que se le presentan en su desarrollo por parte de esta industria. Es decir, "como el consumo digital
84 continúa su dominio y crecimiento en 2021, las empresas deben desarrollar más experiencias sociales y atractivas
85 para alentar a los consumidores a conectarse" (Business of Fashion (BoF) y McKinsey & Company, 2020, p.11).
86 Aun así, es necesario mencionar que aún es imprescindible trabajar en lograr incrementar las ventas online de la
87 moda, tomando decisiones en torno a inversión que permita experiencias más reales. Por ello, a continuación, se
88 relaciona el gráfico en el que se evidencia el porcentaje de participación de las ventas actuales en las tiendas físicas
89 y en línea. En base a la información expuesta en el anterior gráfico, se identifica que actualmente la participación
90 de las ventas en línea, son inferiores a comparación de las ventas en tiendas físicas, y esto se puede explicar a
91 partir de la desconfianza que se genera al comprar los bienes de la industria de la moda desde el hogar, sin tener
92 la posibilidad de apreciar las características físicas y reales de estos. Para ello, es imprescindible que las empresas
93 recurran a invertir en inteligencia artificial que les brinde a los clientes la oportunidad de vivir la experiencia de
94 una compra en tienda física, para realizar pruebas virtuales impulsadas por la realidad aumentada.

95 6 Volume XXI Issue IV Version I

96 Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, es evidente que, por efectos de la pandemia, los directivos
97 de las empresas pertenecientes a la industria de la moda están completamente conscientes de la necesidad de
98 fortalecer las ventas en línea, lo cual se puede evidenciar a partir de la siguiente figura, realizada a partir de la
99 encuesta efectuada a las compañías y startups en Asia-Pacific. La anterior información es una revisión inicial
100 que da lugar a expresar como desde la relación y las alianzas estratégicas que hacen las empresas de la industria
101 de la moda con los artistas de la industria del entretenimiento, se evidencia que es la forma actual que estas
102 empresas están desarrollando para lograr comunicar sus productos a través del mercado digital y aprovechando

103 la cantidad de seguidores y el uso de las redes sociales, para incentivar las compras online en pro de asegurar el
104 necesario crecimiento de este sector para el beneficio económico, social, cultural, entre otros, de los partícipes de
105 esta industria.

106 **7 b) Relación Interindustrial (Moda-Entretenimiento)**

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

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

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

131 **8 c) Nivel de influencia de la moda-entretenimiento**

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

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

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

150 **9 d) Estudio de Casos**

151 POP ART: En la época del Pop Art, los artistas y músicos de este género no solo fueron proyectores de la moda
152 de ese momento, sino que también contribuyeron a inspirar a los diseñadores a realizar prendas en base a esta
153 línea de arte. "Algunos ejemplos de este cruce se reflejan en los vestidos con latas de sopa Campbell de Warhol o,
154 en Australia, los vestidos que Ken Reinhard diseñó para las modelos" C (i-D Team, 2015, Online). En este caso
155 se evidencia una estrecha relación entre estas industrias pertenecientes a las industrias culturales y en lo cual da
156 alusión a la interconexión que existen entre estas para lograr sobresalir y aportar desde los distintos enfoques.

157 **10 BTS -LOUIS VUITTON:**

158 Esta alianza comercial entre el grupo de artistas de k-pop, BTS y la famosa marca de moda Louis Vuitton, ha sido
159 una de las alianzas que más ha llamado la atención durante este año en el mundo de la moda-entretenimiento.
160 Lo anterior, debido a que ambas partes son mundialmente reconocidas en sus sectores y, por ende, presenta una

12 CONCLUSIONES

161 influencia alta en varios consumidores a nivel mundial. Con este ejemplo, se reconoce que la empresa escoge a
162 este grupo gracias al reconocimiento mundial que han logrado y que benefician en gran medida a la empresa
163 debido a que es una estrategia de publicidad que le permite vincularse a un movimiento medianamente joven,
164 a partir de uno de sus principales exponentes para lograr visibilizar sus prendas y accesorios, con intención de
165 incentivar el consumo de sus bienes desde diferentes culturas. Por ejemplo, "el maknae de BTS volvió a demostrar
166 su influencia global luego de que la lujosa chaqueta Louis Vuitton que usó se agotara en las tiendas virtuales de
167 29 países en poco tiempo" (La República, 2021, Online).

168 11 JORDAN-J

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

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

183 IV.

184 12 Conclusiones

185 En conclusión, la colaboración participativa entre la industria de la moda y el entretenimiento da lugar a resaltar
186 diferentes perspectivas socioculturales para entender el acercamiento que estas dos industrias de manera conjunta
187 han logrado impactar a través del tiempo. En ese sentido, en virtud de lo trabajado en el transcurso de este
188 documento a continuación se relaciona la figura creada por los investigadores para entender visualmente dichas
189 perspectivas. De acuerdo con lo resaltado en la figura anterior, la moda es una forma de comunicación de la
190 sociedad en la cual a partir de los diseños que se realizan, logra plasmar la cultura, la tendencia y la expresión
191 de la humanidad. Adicionalmente, puede proyectar el arte a través de estos bienes logrando llegar a los gustos y
192 tendencias vanguardistas que se desarrollan en el tiempo y generando por ende que no solo sea una moda pasajera,
193 sino que marca historia que se adiciona a los hechos culturales de las sociedades. Por ello, los artistas y personajes
194 del entretenimiento también han sido incorporados como influyentes de la moda, debido a su capacidad de
195 lograr impactar en los estilos de vida de sus seguidores y por ende se puede catalogar como comunicadores e
196 inspiradores de la moda. ^{1 2 3}

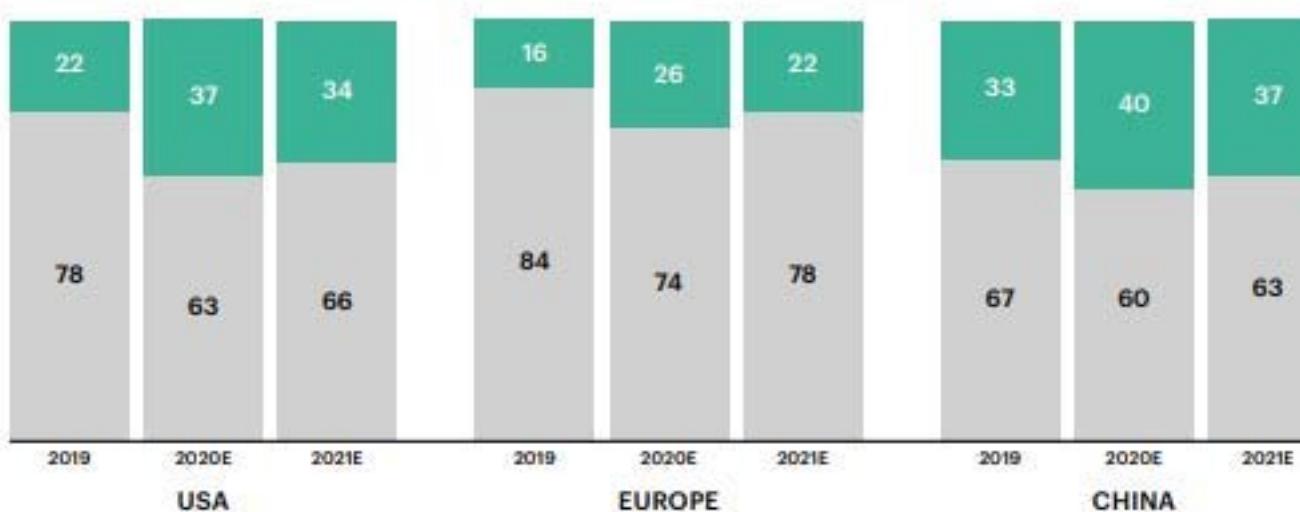
¹Year 2021 C © 2021 Global Journals Socio-Cultures Perspectives in the Influence of Entertainment to the Fashion Industry

²© 2021 Global Journals Socio-Cultures Perspectives in the Influence of Entertainment to the Fashion Industry

³()

SHARE OF FASHION SALES FROM ONLINE CHANNELS (EARLIER RECOVERY SCENARIO), %

Online



Note: Scenarios intended to provide insight based on currently available information for consideration and not specific advice.

Figure 1:

% OF RESPONDENTS, EXPECTED SALES NETWORK IMPACT FROM COVID-19, MAY 2020

Increase online sales capacity Fewer stores/smaller footprint Not sure More stores/larger footprint No impact



Figure 2:

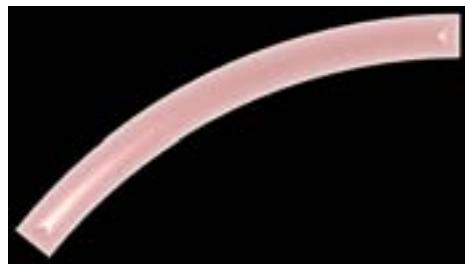


Figure 3: Fuente

-
- 197 [República ()] *BTS y Louis Vuitton: ¿por qué es importante esta colaboración para los Bangtan Boys?*
198 La República, La República . [https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/04/23/
199 bts-y-louis-vuitton-por-que-es-importante-esta-alianza-para-bangtan/?ref=lre](https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/04/23/bts-y-louis-vuitton-por-que-es-importante-esta-alianza-para-bangtan/?ref=lre)
200 2021. (Recuperado de)
- 201 [El Espectador ()] El Espectador . *Los tenis de J Balvin que rompen récords en ventas*, 2020. El.
- 202 [Team ()] *enero 7). la influencia del 'pop art' en la moda*. i-D Team, -D Team . [https://i-d.vice.com/es/
203 article/59bgdz/la-influencia-del-pop-art-en-la-moda](https://i-d.vice.com/es/article/59bgdz/la-influencia-del-pop-art-en-la-moda) 2015. (Recuperado de)
- 204 [Comunicación ()] ‘La importancia de la Comunicación en la industria de la moda’. U P Comunicación
205 . [https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/
207 State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf](https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/
206 State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf) *Business of Fashion (BoF) y
McKinsey & Company* 2020. 2020. (The Status of Fashion 2021. Recuperado de)
- 208 [Marca ()] ‘Moda y Belleza Las Jordan de J Balvin, las Adidas de Beyoncé, las Puma de Rihanna, las Under
209 Armour de Curry y otras zapatillas ilustres’. Marca . [https://www.marca.com/regalos-promociones/
moda-belleza/2020/06/10/5ede7685268e3e020a8b458a.html](https://www.marca.com/regalos-promociones/
210 moda-belleza/2020/06/10/5ede7685268e3e020a8b458a.html) Marca 2020. (10) . (Recuperado de)
- 211 [Moda: ¿cómo influye la música a las tendencias? Gomera Noticias Gomera Noticias ()] ‘Moda: ¿cómo in-
212 fluencia la música a las tendencias? Gomera Noticias’. [https://www.gomeranoticias.com/2017/06/
26/moda-influencia-la-musica-las-tendencias/](https://www.gomeranoticias.com/2017/06/
213 26/moda-influencia-la-musica-las-tendencias/) Gomera Noticias, 2017. 26. (Recuperado de)
- 214 [Veintimilla ()] ‘Música y moda, una relación de interminable creatividad’. A
215 Veintimilla . [https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/
musica-moda-relacion-interminable-creatividad.html](https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/
216 musica-moda-relacion-interminable-creatividad.html) El Comercio 2014. (octubre 19).
217 Recuperado de)