

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2018

**REDES SOCIALES Y TENDENCIAS DE MODA:
ANÁLISIS *TRIPLE S* DE BALENCIAGA EN TWITTER**
SOFÍA SERRANO ALONSO

Tutor : Ángel Carrasco Campos

Segovia, 2 de julio de 2018.

A mamá,

mujer fuerte e independiente.

Agradecimientos:

Gracias a mi tutor, Ángel Carrasco Campos, por guiarme desde la distancia.

ÍNDICE

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción y justificación

1.2. Objetivos

BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Modas y tendencias

2.2. Teorías y conceptos para comprender la difusión y creación de tendencias en moda

Consultorías de tendencias

Coolhunting

2.3. Procesos de influencia

Procesos de influencia en redes sociales e internet.

BLOQUE 3: ANÁLISIS DE CASO

3.1. Caso de estudio

3.2. Presentación del caso de estudio

Balenciaga

Triple S de Balenciaga

3.3. Metodología de investigación

3.4. Análisis de resultados: tendencia en la red social Twitter

Ciclo de tendencia en Twitter

Papel de los influenciadores en Twitter

BLOQUE 4: CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción y justificación

Instagram en 2018 está repleto de tendencias de todo tipo. Esta red social se ha convertido en un escaparate de moda, belleza e incluso alimentación. Resulta interesante plantearse por qué y cómo es posible que individuos diferentes y que a simple vista no tienen nada que ver, muestren tener los mismos gustos creando una cadena de decisiones individuales que van formando y consolidando una tendencia.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en este proceso. Tradicionalmente, llevaban a cabo un proceso unidireccional, es decir, a través de medios masivos. Por ejemplo, cine y televisión, se informaba sobre un producto o servicio a los consumidores sin haber un *feedback* por parte de estos.

Pero con la llegada de internet surgió un nuevo modelo publicitario. Aparecen entonces nuevas herramientas con las que cualquier persona puede consumir y generar contenidos. Es decir, el receptor adquiere un poder que antes no tenía, se le conoce como '*prosumer*', un consumidor que consume a la vez que crea contenidos. Este término fue acuñado por Alvin Toffler en 1980 (Toffler y Toffler, 2006, citado por Martínez y De Salvador, 2014):

En *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo.

Los medios de comunicación ponen mucho empeño en poner en boca de todos determinados productos o servicios y a día de hoy Internet. En concreto las redes sociales de comunicación son un medio muy importante en este proceso. Sin embargo, dice Erner (2008):

Ningún método permite con total seguridad imponer una tendencia. En contra de una opinión generalizada, los individuos no se dejan manipular fácilmente. (...) Los foros, salones de debate y blogs desempeñan un papel creciente en la forma en que los individuos forjan su opinión. (...) A menudo se les da más credibilidad que la prensa especializada.

Las empresas deben tener en cuenta este cambio en la comunicación con los consumidores.

La compañía que quiera introducirse en el mundo *online* ha de tener muy en cuenta qué es lo que quiere para ser eficaz, es decir, unos objetivos claros (...) Hemos de saber dónde se encuentra nuestro *target* en cada momento en Internet para saber cómo hablarle e incentivarlo hasta convertirlo en un *lead* e introducirnos en su *short list* de marcas para después permanecer allí (Cintas, 2013).

Es decir, todas las compañías deben primero saber cuáles son sus objetivos para elegir adecuadamente su público objetivo en Internet y dirigirse a él en el medio o medios adecuados con los debidos mensajes para finalmente conseguir posicionarse entre sus marcas preferidas.

En términos de Marketing, dice Alcaide (2017) que "es necesario concebir la moda como un esfuerzo". Con las herramientas del marketing mix, se trata de condicionar el comportamiento social. La persona ha de sentir cierto miedo por no comportarse como lo hace la mayoría. Se generará así presión social, y el consumidor será el que decide si cede o no a los criterios consumistas.

Hoy en día disponemos de infinidad de formas posibles para comunicarnos; blogs, Youtube, redes sociales como Twitter o Instagram, etc. Una persona con una influencia considerable en cualquiera de estos soportes puede ser capaz de cambiar opiniones y generar y aportar valor a una marca o institución. Por eso, los anunciantes buscan posicionarse y estar en boca de determinados perfiles sociales para que a través de ellos tengan visibilidad en un target en concreto y aumentar notoriedad de marca. De esta manera, estas personas influyentes se convierten en medios intermediarios entre empresa y públicos. Aportan credibilidad y se puede llegar más fácilmente al segmento de población que una empresa busca. A esto se le denomina "marketing de influencia". (Merodio, 2013, citado por Castelló y del Pino, 2015) lo define como " la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia".

Según Blanco (2016) (citado por Gómez, 2018), "los influencers son aquellas personas que por su número de seguidores, interacciones, *shares* y *retuits*, dan impulso a una marca en las redes sociales". Los influencers gozan de gran debilidad en las redes

sociales y utilizan estas plataformas para dar una opinión bajo su experiencia personal o criterio creando eco y generando reacciones (Gómez, 2018).

Una investigación de Twitter demuestra que el 50 % de las decisiones de compra llegan a través de la publicidad de boca en boca:

Al buscar recomendaciones de productos, el 49% de los encuestados dijo que confiaba en personas influyentes. Eso es solo superado por los *tweets* de amigos, a quienes el 56% de los consumidores buscaba orientación. Además, las recomendaciones de personas influyentes se amplificaron en Twitter, con el 20% de los sujetos que dijeron que un *tweet* de un *influencer* los inspiró a compartir una recomendación de producto. (Karp, 2016)

Por esto, es necesario que una campaña publicitaria integre una estrategia online.

Según el estudio ISDI (2018), el 96'1% de las empresas disponen de una estrategia digital, destinando el 25% del presupuesto publicitario a medios online e Internet, al reducirse la inversión en medios convencionales, tales como radio, prensa, revistas o exteriores. De este presupuesto en medios online, un 21'6% se destina a *display*, *banner* y *rich media*. El 14'7% tiene que ver con redes sociales, seguido de un 18% en SEM y vídeo, acaparando estas la mayoría de esta inversión. Este mismo estudio de ISDI sobre el barómetro digital (2018) afirma que: "La media de presupuesto para acciones de Marketing Digital se sitúa en 5 millones de €."

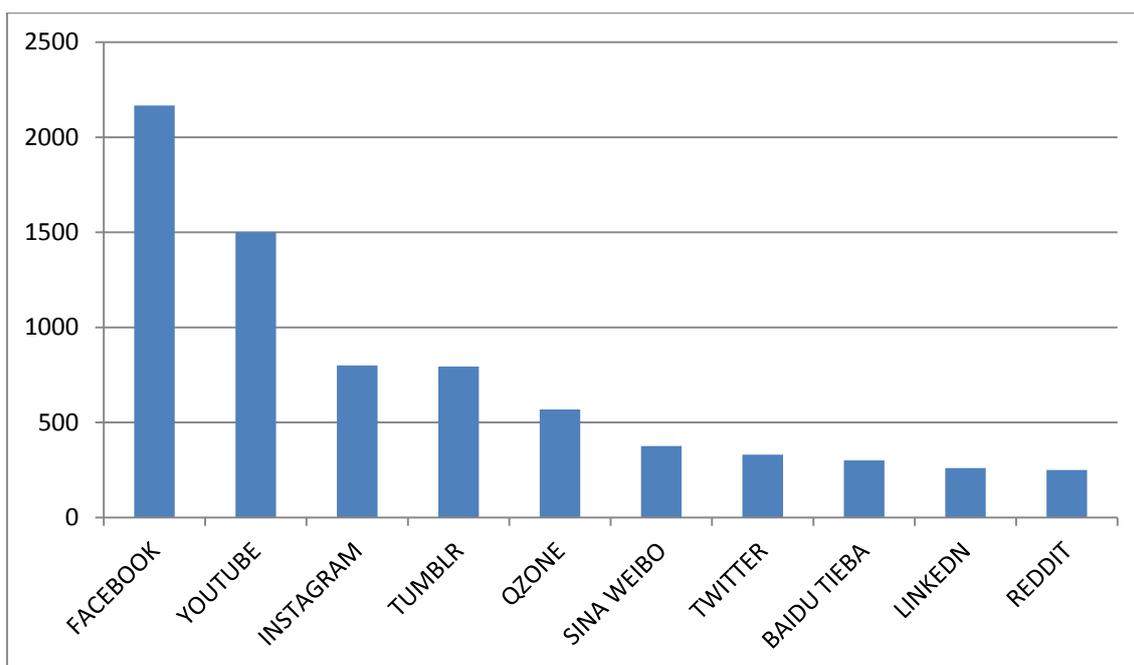
Adicionalmente, la cifra de dinero que las marcas invierten en influencers, según Mediakix (2017), asciende a más de mil millones de dólares al año. El último informe de Augure (2017) sobre marketing de influencia refleja que: "el 62% de los encuestados ha llevado a cabo una campaña de marketing de influencers en 2016".

En los últimos cinco años, la figura del *influencer* ha ido aumentando su poder, así como las redes sociales, que se definen por Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein como "grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0. que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario" (citado por Rodríguez del Rio, 2015). Según un estudio de We are Social y Hootsuite (2018) las diez redes sociales que más se utilizan a nivel global y teniendo en cuenta los usuarios activos mensualmente son: Facebook (2.167), Youtube (1.500), Instagram (800), Tumblr (794), Qzone (568), Sina Weibo

(376), Twitter (330), Baidu Tieba (300), LinkedIn (260) y Reddit (250). Se resumiría así:

Gráfico 1.

Diez redes sociales más utilizadas a nivel global (datos en millones de monthly active users)



Fuente: Elaboración propia a partir de We are Social y Hootsuite (2018). Digital in 2018.

A nivel global, según el estudio de We are social y Hootsuite (2018), de 7.593 billones de la población total, 1.196 billones son activos socialmente a través de dispositivos móviles. En Instagram en particular, 800 millones de usuarios son activos mensualmente con una penetración en España del 28%. Instagram es una red social joven, el mayor porcentaje de usuarios se encuentra entre los 18 y los 34 años.

El 92'1 % de la población española, según el estudio de AIMC (2018), utiliza el dispositivo móvil para acceder a Internet, y las redes sociales se llevan casi toda su atención, el 80'3 % accedió el día anterior a redes sociales. En cuanto a las redes sociales más populares, Facebook está en primer lugar (85'6%), Instagram en segundo lugar (47,1%) y Twitter en tercera posición (46'4%). Los tipos de perfiles que más se siguen son medios de comunicación (58'4%), empresas o marcas (52'9%) y gente

conocida (52%). Respecto al "boca a boca" en Internet, el 47'8% de la población consulta opiniones y comentarios respecto a un producto o servicio.

En un futuro próximo digital se espera: aumento del contenido audiovisual, aumento del control por voz en detrimento de los teclados y la escritura, búsqueda por imagen y direcciones visuales. En cuanto a las predicciones en *social media*, se espera un tipo de marketing por mensaje directo, comercio a través de plataformas sociales, búsqueda social, transparencia total por parte de las marcas y por último, consumidores como creadores de contenido (We are social y Hootsuite, 2018).

Instagram es hoy un escaparate social, y las empresas y marcas han sabido aprovechar esta oportunidad. Esta red social ha sustituido a otras plataformas como los blogs, que tan famosos eran en el mundo de la moda hace tan sólo unos años atrás. Instagram está en segunda posición en el ranking de redes sociales más utilizadas con un 47,1% de usuarios (AIMC, 2018) y una penetración del 28% en España (We are Social y Hootsuite, 2018).

Los nuevos medios de comunicación ayudan a difundir una tendencia, pero ¿Cómo se crean? Y, ¿Quién? Existen varias teorías que profundizan sobre este tema y que comentaremos en este trabajo.

1.2. Objetivos

Además de descubrir cómo se crea una tendencia de moda, surge preguntarnos también qué estrategia llevan a cabo las empresas teniendo en cuenta el poder del consumidor y la corta duración de la mayoría de modas.

Para intentar resolver esta cuestión analizaré una tendencia reciente de una marca de moda que esté teniendo éxito en la actualidad.

Para ello, se investigará la popularidad en Twitter durante determinado período a través de un *hashtag* relacionado con el tema. Así como también, se analizará la estrategia de la marca teniendo en cuenta los ciclos de las tendencias.

Los objetivos, por tanto, que pretendo alcanzar con este trabajo son:

- Descubrir qué es una tendencia y cómo se produce.
- Conocer qué estrategias adoptan las empresas ante el poder del consumidor y las numerosas tendencias que existen a día de hoy y que tan rápido pasan al olvido.
- Analizar el papel de los *influencers* en redes sociales y estrategias de empresas.
- Descubrir el papel de las redes sociales en la difusión de una tendencia.

BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Modas y tendencias

Las tendencias surgen con el nacimiento del consumo de masas, eliminando series prolongadas y permitiendo a la vez mantener las ventas gracias a la innovación y el deseo de novedad del hombre moderno.

En las sociedades occidentales, según Keynes (1972) consumir corresponde a una necesidad de "segunda clase", aquellas que satisfacen nuestros deseos de superioridad:

El individuo, al librarse a este juego social -elegirse un estilo, lucir marcas-, satisface una de las necesidades esenciales del ser humano: contar historias, a sí mismo y a los demás; ser el narrador en determinados casos y el lector en otros. Tal como ha subrayado el filósofo Paul Ricoeur, la identidad es inseparable de una puesta en relato. La idea según la cual nuestra vida no cuenta o no será contada, provoca en nosotros un sentimiento profundo de desamparo (Erner, 2008, p.96).

Los conceptos de 'moda' y 'tendencias' han ido siempre ligados, pero ¿Son lo mismo?

Sproles (1985) define tendencia como "un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación".

Para Torres (2016) tendencia es: "la antesala de la moda. Cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada".

Por su parte Erner (2008) sostiene que "Las tendencias están formadas por elecciones individuales agregadas que constituyen el gusto colectivo, (...) su formación no obedece a ninguna lógica preestablecida.

Por tanto, con el apoyo de estos tres autores, podríamos definir una tendencia como una novedad adoptada temporalmente por parte sustancial de la población gracias a las elecciones individuales agregadas y que no corresponde con ninguna lógica preestablecida.

"El término tendencia ya no sólo designa modas, sino también modos de vida" (Erner, 2008). Como decía Michel Maffesoli (citado por Erner, 2008): " La sociedad se descompone en distintas tribus que se distinguen por su modo de consumir.

Coco Chanel (citado por Erner, 2008) decía que: "La moda es aquello que se pasa de moda". Para Torres (2016) moda es "cuando la mayoría del grupo así lo considera. Sólo

el grupo decide qué es moda y qué no. No es necesario que todos los miembros del grupo lo adopten, basta con que consideren normal que otros lo hagan".

Los estadísticos asocian este proceso con la Curva de Gauss: la fuerte ascensión, el apogeo que anuncia el declive y el consecuente descenso (Erner, 2008).

En inglés se habla de *craze*, de *fad*, de *hype*, o de *mania*. Esto se podría traducir por "neura", "moda pasajera" y "manía". Las neuras son ciclos muy cortos. Una tendencia más duradera sería una moda pasajera. Y si perduran a medio plazo se conoce como manía (Erner, 2008).

Saehrendt y T. Kittl (2007) definen *hype* como " un producto mediático que ha inflado la calidad del producto a base de publicidad". Los medios de comunicación ponen atención a este fenómeno y dedican tiempo y espacio a lo que le gusta o debería gustar a la sociedad.

Al ser fenómenos cíclicos pueden caer y después renacer varias veces, como es el caso del "*legging*", prenda de los años 80 que volvió a aparecer en 2006 con la marca *American Apparel* (Erner, 2008) y que está volviendo a aparecer desde 2017 con la firma *Yeezy* del rapero Kanye West.

En resumen, una moda viene de una tendencia. Estos dos términos siempre irán en paralelo, pero existe una delgada línea que los separa. Una tendencia se puede consolidar como moda por su corta duración y su capacidad de globalización.

2.2. Teorías y conceptos para comprender la difusión y creación de tendencias en moda

En este apartado pretendo proyectar varias teorías recogidas por Guillaume Erner en su libro *Sociología de las tendencias* (2008) con el fin de esclarecer de algún modo la idea de la creación y difusión de una tendencia en moda.

La primera teoría es la "profecía autocumplida" o *self-fulfilling prophecy* desarrollada en 1953 por Robert K. Merton. El sociólogo (citado por Erner, 2008) planteó que cualquier objeto puede convertirse en tendencia simplemente con la creencia colectiva de que algo está de moda. Ese "pensamiento irracional colectivo" puede convertir una posibilidad en realidad.

La eficacia del lanzamiento de nuevas tendencias a través de famosos se debe a esta teoría: en el momento en que un personaje famoso valida un objeto, este se convierte en tendencia. Una moda se registra como tal en el momento en el que se dicta.

Max Weber hablaba sobre esto como una "rutinización del carisma" (Erner, 2008) que consiste en transformar el carisma en una cualidad que sea transferible y que vaya unida a una función institucional independiente de aquel que la desempeña. Por ejemplo, unas zapatillas de trabajo son un objeto simple, pero si lo propone Balenciaga para su nueva colección Primavera-Verano 2018, adquirirá una aceptación diferente.

La segunda teoría planteada son las "leyes de la imitación" de Gabriel Tarde (1890) que afirma que (citado por Erner, 2008):

Todos los hombres se mueven por causas individuales, originales e inexplicables. Pero al mismo tiempo, los seres actúan bajo el imperio de causalidades ejemplares, dicho de otro modo, por mimetismo". En su opinión existían dos tipos de leyes: las leyes lógicas, que tratan de combatir ideas antiguas; que o bien una de las dos triunfa, o bien surge otra nueva. Y las leyes extralógicas, que se trata de fuerzas que "actúan como factores de renovación bajo la influencia de las élites.

La realidad social estaría determinada, por tanto, por la constante lucha entre ideas nuevas y antiguas dando fruto a una nueva tendencia, o bien, por renovaciones bajo la influencia de clases altas de la sociedad actuando de igual forma que éstas. Esta teoría podría asemejarse a la anterior con la idea de "rutinización del carisma", en este caso por parte de las clases altas de la sociedad.

René Girard en 1978 habla sobre la propensión de los individuos a imitar a nuestro semejante, a esto se conoce como mimesis. Es la fuerza que nos lleva a desear lo que otro tiene. Nuestros deseos vendrían dictados por los deseos de otros.

Malcom Gladwell en el año 2000 desarrolló la teoría del "*tipping point*", que designa el momento en el que una tendencia se difunde brutalmente en una sociedad (Erner, 2008). Originariamente este término fue abordado por el sociólogo Morton Grodzins.

Existe, por tanto, un punto crítico en el cual los objetos o las prácticas se difunden como una epidemia. Éstas deben tener unas características determinadas que expliquen esta fuerte difusión.

Para Gladwell, las epidemias sociales se expanden a través de tres tipos de personas: Los *mavens*, que poseen los conocimientos y orientan a los individuos. Los "conectores", que poseen el papel de intersección. Y, por último, los "comerciales", que tienen un interés en la difusión de determinada tendencia. Estos tres tipos podríamos asemejarlo con las empresas, los medios de comunicación y los *influencers*.

El mimetismo, presentado en estas tres últimas tendencias desempeña un papel, pero las tendencias no solo se reducen a esto. Una moda se difunde con el visto bueno de los individuos y además pueden ser modificadas una vez que se transmiten contribuyendo a dar forma a determinada tendencia (Erner, 2008).

Thorstein Veblen en 1899 presentó el concepto del "consumo conspicuo"(citado por Erner, 2008) que se basa en que el individuo una vez satisfechas sus necesidades primarias, busca satisfacer sus necesidades sociales. El individuo intenta demostrar su superioridad a través de sus posesiones. El "efecto Veblen" trata la idea según la cual el precio de un objeto tiene un significado social además del económico. Con esto se explicaría por qué la demanda de un bien es más alta cuanto mayor sea el precio de este. Sin embargo, muchas tendencias se han extendido alejadas del significado monetario, por ejemplo, la reciente tendencia de las camisas *hawaiianas* presente desde hace unos años.

Pierre Bordieu en 1979 (Erner, 2008) afirmaba que el gusto no existe, si no que es tan solo la consecuencia de la organización social de determinada sociedad. Nuestros gustos por tanto, funcionarían como nuestro "marcador social" y corresponden con el "capital" y el "habitus". Esto tendría que ver con los significados sociales de los objetos que planteaba Veblen en 1899.

El "habitus" designa nuestras formas de actuar conscientes e inconscientes que son incorporadas a través de nuestras primeras experiencias de socialización en la familia y la escuela. El "habitus" nos asociaría a determinado lugar en la sociedad.

Para Bordieu, los creadores de moda pertenecen necesariamente a las clases dominantes. Sin embargo, la idea según la cual los dominados intentan imitar el estilo de vestir de los dominantes parece anticuada. La moda tiene diversas y muy variadas influencias y provienen de diversos estratos de la sociedad. De hecho, la moda

adolescente se ha invertido completamente sintiéndose más fascinada por aquellos que encarnan la cultura urbana: *skaters, ravers* o *rappers* (Erner, 2008).

Para Georg Simmel (citado por Erner, 2008) existe en el hecho de seguir tendencias un beneficio psicológico. En 1988 escribe: "Los débiles, evitan la individualización, la autonomía práctica que va acompañada de un lote de responsabilidades, de la necesidad de defenderse solo, por sus propias fuerzas".

Es imposible atribuir una lógica a la tendencia; la "total indiferencia de la moda para con las normas de la vida" impide, según Simmel, atribuir una moda al espíritu de la época, o a cualquier otra causa social, externa a sí misma (Erner, 2008, p.100).

Hoy, la moda es la acción deliberada del aparato productivo. Los consumidores están de acuerdo con los industriales que reclaman "a intervalos de tiempo determinados, una nueva moda".

"Cuanto más se vea un objeto sometido a cambios rápidos de moda, más crece la necesidad de productos de su tipo a bajo precio". Con esta frase, Simmel estaba anunciando el nacimiento de los Ikea, Zara y H&M, empresas que son consecuencia de la democratización de las tendencias (Erner, 2008, p.101).

John M. Keynes formuló en 1936 la parábola del "concurso de belleza" (citado por Erner, 2008). Este juego consiste en anticipar los gustos mayoritarios, en vez de actuar según los propios.

Keynes nos dice que debemos pensar a un "tercer grado": "Utilizamos nuestras facultades para descubrir la idea que la opinión media se hará por adelantado de su propio juicio". El que gana en este juego es el que adivina lo que la gente va a hacer:

Cada fabricante de objetos susceptibles de convertirse en tendencia, debe tener en cuenta el parecer de los distribuidores, cuyo cometido es desentrañar las expectativas de los consumidores. (...) En el otro extremo de la cadena, es el consumidor el que participa en un concurso de belleza, intentando adivinar cuáles serán las tendencias de la temporada próxima (Erner, 2008, p. 103).

Según esta teoría podemos llegar a la siguiente conclusión: Es imposible anticipar con seguridad cuál será la siguiente tendencia. Keynes dice que: "somos incapaces de saber". Aquí, la imitación es un acto racional:

Se adapta al ejercicio de anticipación requerido. Por lo tanto, en el ámbito de la moda, especular es imitar. (...) Las posibilidades de que gane una forma, un color, o un sabor sobre sus rivales aumentan si, en un momento dado, se piensa que superará con holgura a las propuestas competitivas (Erner, 2008, p.104).

Encuentro un parecido entre esta teoría y la primera teoría planteada en este apartado, la "profecía autocumplida" de Merton (1953). Existe en esta un pensamiento irracional colectivo, es decir, una tendencia que no corresponde a ninguna lógica y que cobra realidad a través de la creencia colectiva de que algo está de moda.

Por regla general, las tendencias suceden de forma incremental. Las innovaciones se introducen de forma progresiva debido a que los cambios bruscos pueden desorientar a los individuos.

El modisto Paul Poiret sostiene en los años 20 y parece seguir vigente que: "cualquier exceso en materia de moda es signo de final". Cuando una tendencia se convierte en radical y ya no puede evolucionar sin caer en la caricatura es el momento de cambiar de una innovación incremental a una innovación de ruptura.

En 1988, Merton presenta el "efecto mateo" que tiene que ver con la idea que se prefiere un *stock* que deba ser renovado a otro que tenga una selección exhaustiva de productos. Este proceso darwiniano de selección de las mejores ventas contribuye a articular la moda alrededor de algunas tendencias (Erner, 2008, p.119).

Es el caso de algunas firmas de moda como por ejemplo Supreme, que sesga la oferta y la demanda de forma radical. En una entrevista para la revista *032c*, James Jebbia, el fundador de la marca contestó que: "Si hacemos producciones cortas es porque no queremos quedarnos con las cosas que nadie quiere" (Laura Hinson y i-D Staff, 2015). Dice Erner (2008): "La fuerza de esta teoría se debe a los medios de difusión de masas: ayer era el cine, hoy la televisión". Y ahora, las redes sociales.

Con relación a la selección de las mejores ventas podemos destacar a Chris Anderson que en 2004 plantea la teoría de la "larga cola" (citado por Erner, 2008):

Las ventas mayores constituyen un pico que luego desciende, dejando ver una estela cada vez más delgada. Con internet, en cambio, la curva cambia de apariencia: el pico es menos alto y la curva se hace más gruesa. (...) Mientras en el pasado unos pocos productos constituían el grueso de las ventas, actualmente y en el futuro, un gran

número distinto de productos con ventas pequeñas podría representar la cifra de negocio importante. (...) Internet permite al consumidor acceder a unas posibilidades de elección mucho más amplias que en cualquier tienda del mundo real. (p.120)

Me gustaría finalizar este apartado resumiendo las teorías aquí planteadas en una tabla con el fin de ordenar las ideas de estos autores.

Tabla 1. Modelos teóricos para comprender y analizar tendencias.

AÑO	AUTOR	IDEAS Y CONCEPTOS
1953	Robert K. Merton	Profecía autocumplida - Pensamiento irracional colectivo. Rutinización del carisma (Max Weber).
1890	Gabriel Tarde	Leyes de la imitación : leyes lógicas y extralógicas (influencia élites). Mimetismo.
1978	René Girard	Mímesis - Deseo posiciones de otros.
2000	Malcom Gladwell	Tipping point : Punto crítico difusión de una tendencia. A través de: mavens, conectores y comerciales.
1899	Thorstein Veblen	Consumo conspicuo : Necesidades sociales. Efecto Veblen : objetos adquieren valor social.
1979	Pierre Bordieu	Gustos: marcador social y corresponden con el habitus .
1988	Georg Simmel	Seguir tendencias - beneficio psicológico . Autonomía- responsabilidades. Cambios rápidos de moda- mayor necesidad productos con bajo coste.
1936	John M. Keynes	Concurso belleza: Anticipar gustos mayoritarios. Imitación : Acto racional.
1920	Paul Poiret	De innovación incremental a innovación de ruptura.
1988	Robert K. Merton	Efecto mateo : selección exhaustiva productos con las mejores ventas.
2004	Chris Anderson	Larga cola : Muchos productos con pequeñas ventas.

Fuente: elaboración propia a partir de Erner (2008).

Consultorías de tendencias.

Los fracasos comerciales a veces se interpretan como un desconocimiento de las tendencias. El sector de consultoría sobre tendencias es actualmente un sector en auge:

La mayoría de estas agencias ha conservado un rastro de su oficio de origen: aconsejar a quienes se encuentran al principio de la cadena de la moda, en otras palabras, a los hiladores y los fabricantes de tejidos. (...) Su trabajo se organiza alrededor de equipos creativos compuestos por directores artísticos y estilistas, a veces confrontados con personas exteriores a la moda: semiólogos, sociólogos o historiadores de la moda. La actividad principal de estas agencias es la venta de "cuadernos de tendencia". (...) Prestan una atención especial a los ámbitos de vanguardia que se supone revelan la tendencia del futuro. (...) Ofrecen a los profesionales del sector indicaciones precisas que les permitirán construir su colección (Erner, 2008).

WGSN (Worth Global Style Network), es una sociedad fundada en 1998 por Julian y Marc Worth. Este sitio web ofrece un análisis a corto plazo del panorama de las tendencias del momento. Erner (2008) teme que: "el papel de incitación a la innovación que ofrecen los cuadernos de tendencias acabará por parecer anticuado ante este servicio que escruta de continuo las novedades en el ámbito de la moda".

Coolhunting.

Tal y como refiere Torres (2016) "el término *coolhunting* (caza tendencias) es acuñado en 1997 por la revista americana New Yorker para definir el trabajo que realizaba Dee Dee Gordon, fundadora de la primera agencia de *coolhunting* (Look Look)"

El fotógrafo Bill Cunningham es considerado como el primer *coolhunter*. West, (2017) afirma que:

Este neoyorkino trabajó durante cuatro décadas para el New York Times recorriendo en bicicleta la Gran Manzana en busca de los looks más rompedores, desde Harlem hasta el Upper East Side. No le interesaban los seguidores de tendencias, sino aquellos que, sin darse cuenta, dictaban lo que se vería en los próximos desfiles" (p.10).

El *coolhunting* surge de la necesidad de las empresas por conocer las necesidades e intereses de los consumidores. Un *coolhunter* es el encargado de realizar un informe detallado sobre nuevos estilos de vida, y por tanto, nuevos segmentos de mercado en cualquier sector empresarial (Torres, 2016).

Víctor Gil (2009) (citado por Torres, 2016) dice que esta profesión se trata de:

Saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores: necesidades que, con toda probabilidad, ni siquiera hayan sido formuladas de manera explícita por éstos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor".

La tarea del *coolhunter* consiste en identificar a los consumidores que originan las tendencias, conocidos como innovadores (Torres, 2016).

A día de hoy el oficio de *coolhunter* es digital, es decir, las herramientas de trabajo son digitales. El consumidor cada día está más familiarizado con internet y cada vez que accede a él, compra, o visita una página web deja su huella digital con la que el profesional puede conocer gustos, preferencias y motivaciones de este consumidor.

2.3. Procesos de influencia

Diversas teorías indican que "las tendencias nacen de las influencias. De ahí la idea formulada por los profesionales del marketing según la cual los individuos que son la fuente de estas influencias son influenciadores" (Erner, 2008, p.89). Según Patterson, Grenny, Maxfield, McMillan y Switz-ler, (2007) estos influenciadores corresponderían con el 10% de los estadounidenses que darían forma a los gustos del resto de población (citado por Erner, 2008).

Torres (2016) distingue algunas figuras que juegan un papel clave a la hora de influir en el comportamiento del resto de población. Entre ellas, los *passionistas*, que viven con pasión su relación con determina categoría de consumo y está al tanto de sus novedades. Su credibilidad se fundamenta en el conocimiento sobre el tema. Otra figura siguiendo con Torres (2016) es el *líder de opinión*, cuyo criterio o forma de actuar son considerados referente entre su grupo de seguidores. Por último, destaca a *trendsetters* y *celebrities*. Un trendsetter es alguien capaz de marcar modas o tendencias. Cuando son muy populares se les considera *celebrities*. "Se acude a ellos para que hagan de embajadores de marca, intervengan en alguna campaña publicitaria o para que participen en eventos de firmas".

Otros expertos proponen distinguir a los *early users* de los *early adopters*.

Toby Meadows (2009), consultor de negocios de moda, propone cinco tipos de consumidores de moda: Empieza por los "innovadores", que adoptan o crean un estilo o producto antes que el resto. Pueden o no influir sobre el resto de población, pero crean una conciencia sobre este producto o estilo. El experto en marketing Juan Carlos Alcaide (2017) relaciona este grupo con los *coolhunters* e *influencers*.

La segunda categoría serían los "adaptadores tempranos", que consolidan el estilo o el producto. Ejercen gran influencia sobre determinado grupo social y son esenciales para introducir una tendencia. Podríamos afirmar que este grupo son "influenciadores". Erner (2008) sostiene que los influenciadores no tienen que ser aquellos que nosotros imaginamos como individuos carismáticos y líderes de opinión, sino que pueden incluso ser indetectables. Afirma que los individuos que están en las redes sociales están realmente muy lejos de este perfil.

Los terceros corresponden con la "mayoría temprana". Este grupo observa a los anteriores a la hora de comprar determinado producto. Son influenciables por medios de comunicación y publicidad. Según Alcaide (2017) en esta etapa se introducen las imitaciones *low cost*.

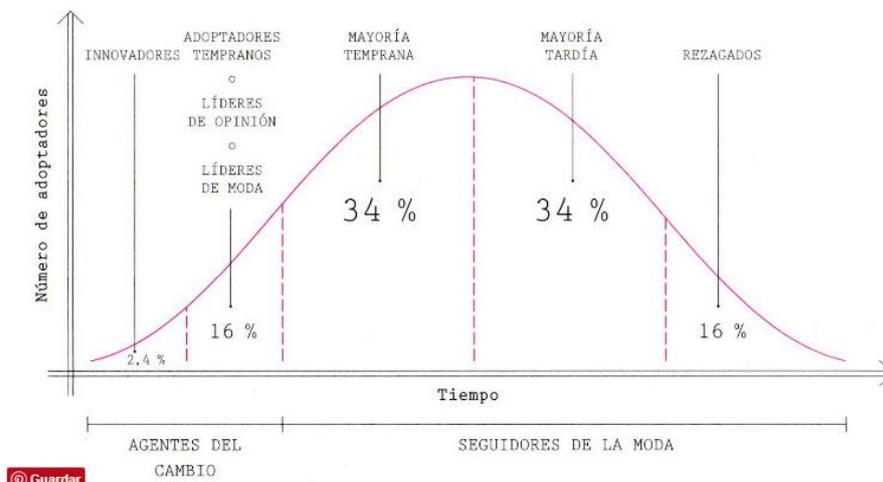
Después distingue a la "mayoría tardía", que se toma su tiempo para adquirir un producto. Y por último se encuentran los "rezagados", que no suelen estar interesados en ninguna tendencia.

Los dos primeros grupos corresponden con los "comunicadores de las innovaciones" o "agentes del cambio". El resto de grupos serían "seguidores de la moda".

Podríamos resumirlo así:

Gráfico 2.

Tipos de consumidores de moda según Toby Meadows.



Fuente: "Crear y gestionar una marca de moda" de Meadows (2008). *Coolhuntermx*.

Trabajos recientes indican que recibimos la influencia de la red social a la que pertenecemos. Como indican Michael Forsé y Alain Degenne (1994): "Los individuos no pertenecen solo a categorías sociales, sino que también forma parte de estas redes". De esta forma, individuos lejanos si pertenecen a nuestra red de conocidos, pueden influir en nuestros comportamientos (Granovetter, 1973) (citado por Erner, 2008).

Stanley Milgram (citado por Erner, 2008) demostró que dos personas elegidas al azar en Estados Unidos tan solo estaban separadas por 5,2 personas. A su experimento se le conoce como "seis grados de separación". En internet se mantienen los 5 intermediarios. Este experimento muestra la gran conexión que existe entre los individuos, por tanto, el contagio social puede difundirse a gran velocidad.

"Muchas influencias, desde los medios de comunicación hasta la publicidad, orientan la elección de los individuos, pero ninguna puede pretender estar en posesión de la última palabra. (...) Cada vez más, la opinión es la que dirige el mundo" (Erner, 2008, p.95).

Procesos de influencia en redes sociales e internet.

Cuando determinada empresa o marca selecciona un *influencer* de Internet para publicitar su marca se fija en el alcance que obtiene, el perfil de sus seguidores, tipo de contenido, etc.

Villarejo (2017) define *influenciador*, también conocido por *influencer* como " aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta

influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor" (citado por González, 2017).

Del Pino y Castelló (2015) establecen cinco tipos de *influenciador* (citado por González, 2017): La "celebridad", conocida como un rostro famoso. El "experto", especializado en algún tema en concreto y que influye en su círculo de interés. El tercer tipo es el "bloguero", nuevos líderes de opinión que cuentan con numerosos seguidores en redes sociales. Los periodistas, activos en redes que manejan bien los canales de comunicación para llegar al público. Y por último, el consumidor, que tiene poder de influencia en sus círculos cercanos.

"La estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia", afirma Merodeo (citado por Castelló y del Pino, 2015).

El marketing de *influencers* es una herramienta que utilizan las empresas para llegar más fácilmente a su público objetivo y conseguir mayor alcance a través de usuarios influyentes en las redes. Una empresa envía información a determinados líderes de opinión y estos transmiten a sus seguidores su opinión de la marca, de esta manera las empresas recuperan la credibilidad que se había perdido con la publicidad tradicional. Esta táctica podríamos asemejarla con la teoría de doble flujo de Paul Lazarsfeld.

Las investigaciones realizadas por Paul Lazarsfeld y otros investigadores en la Segunda Guerra Mundial, buscaban documentar la manera en que los medios de comunicación masiva influían en la selección y votación de candidatos presidenciales. (Lozano, 2007; citado por Arias y Márquez, 2017).

Paul Lazarsfeld demostró que los medios de comunicación masiva no influían directamente en los individuos de forma decisiva, si no que serían influidos por grupos de referencia que denominó *líderes de opinión* (Arias y Márquez, 2017).

El sistema de comunicación y la influencia de los medios se componía de dos pasos: primero, los medios lanzaban un mensaje a los llamados "líderes de opinión" y estos, en un segundo paso, la comunicaban a los demás, a sus seguidores. A lo que estos se forjaban una opinión propia contrastando la información que poseían.

BLOQUE 3: ANÁLISIS DE CASO

3.1. Caso de estudio

Una vez que hemos indagado en el significado de una tendencia, cómo se crea y difunde y qué figuras sociales tienen cabida en todo este proceso, sólo nos queda investigar si esto tiene reflejo en las redes sociales.

El objetivo, por tanto, será comparar el ciclo de una tendencia con las publicaciones y la información que disponemos, en una plataforma social. Se relacionarán las publicaciones en una red social desde la salida al mercado de un producto exitoso con el ciclo de una tendencia de Toby Meadows (2008). Para ello, se han elegido las zapatillas *Triple S* de Balenciaga debido al *boom* originado desde su salida al mercado y a través del hashtag #balenciagatriples se extraerán todas las publicaciones realizadas en la plataforma social Twitter hasta el momento.

3.2. Presentación del caso de estudio

Balenciaga

Balenciaga es una firma de lujo que surgió en 1937 por Cristóbal Balenciaga, su característica fundamental fueron los volúmenes escultóricos y su aire vanguardista. La dirección pasó a Michel Goma y posteriormente a Josephus Melchior Thimister Hasta que en 1997, pasa al diseñador francés Nicolás Guesquière. En 2012 éste abandona Balenciaga y Alexander Wang le sustituye, que tras la colección primavera-verano 2016 se anuncia que Demna Gvasalia - líder de la firma Vêtements- será el nuevo director creativo de la marca (VOGUE).¹

Balenciaga está viviendo su época más exitosa. Demna Gvasalia rediseñó la mítica bolsa de Ikea y la convirtió en tendencia por valor de aproximadamente 1.700 Euros. Posteriormente Balenciaga ha sacado al mercado otro bolso *extragrande* "estilo mercadillo" por valor de unos 2.000 Euros (Gómez, 2017) convirtiéndose en el número uno de marcas más populares del mundo según el portal *The Business of Fashion* en el

¹ VOGUE. Balenciaga. *Vogue. Modapedia*. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balenciaga/113>

último índice de 2017, seguida de Gucci y Off-White (*Business of Fashion Team*, 2017).

Desde finales de 2016, Balenciaga ha lanzado tres prendas de calzado que han sido muy populares. Las zapatillas *Speed Trainers*, *Triple S* y más recientemente una colaboración entre la marca Crocs y Balenciaga. En este trabajo analizaré en concreto, las segundas mencionadas, las zapatillas *Triple S*.

El análisis trata de comparar los *posts* que se han publicado en la plataforma social Twitter, con el ciclo de una tendencia, y la influencia que éstos han tenido.

El objetivo es descubrir la importancia que han adquirido las redes sociales a la hora de difundir una tendencia.

Triple S de Balenciaga

A continuación, recopilo información sobre estas zapatillas a partir de publicaciones de Balenciaga o *influencers* destacados en Instagram, así como citas en medios de comunicación. Con esto, creo una "historia" de las zapatillas para conocer sucesos en el tiempo de éstas, tales como fecha de lanzamiento o la fase del ciclo de una tendencia en la que se podría encontrar.

El 20 de enero de 2017 Balenciaga publica en su perfil de Instagram una imagen en la que se ven por primera vez las zapatillas en cuestión. Obtiene 10.881 *likes* y 75 comentarios y en 6 de ellos se halaga y comenta sobre las zapatillas.



Fuente: Instagram , @balenciaga

Publicada el 20 de enero de 2017

El 1 de junio de 2017 ya es introducida en el mercado la temporada Otoño-Invierno 2017 de Balenciaga. Ésta estaría en pre-venta el 6 de junio. La publicación en la que Balenciaga lo anuncia obtiene 16.856 "me gusta" y 130 comentarios.



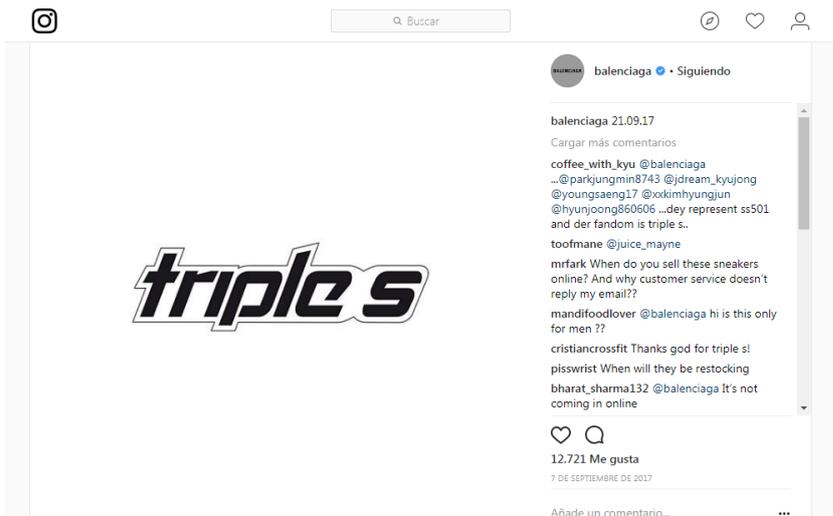
Fuente Instagram, @balenciaga

Publicada el 1 de junio de 2017

Las zapatillas están compuestas de un tríptico de suelas superpuestas provenientes de diferentes actividades deportivas, como el *running*, el baloncesto y la marcha componiendo un perfecto *collage* en forma de zapatilla deportiva. Mientras todo el mundo hablaba de ellas y se cuestionaba su belleza o fealdad, se iban agotando durante la pre-venta (Salter, 2017).

Según el ciclo de una tendencia, en este momento, es cuando aparecen los "innovadores", que adquieren el producto antes que la mayoría y lideran la tendencia.

El 7 de septiembre Balenciaga anuncia el lanzamiento de las zapatillas en tiendas, que sería el 21 de septiembre de ese mismo año.



Fuente: Instagram, @balenciaga

Publicado el 7 de septiembre de 2017

En este momento aparecen los "adoptadores tempranos", como el *influencer* Luka Sabbat.



Fuente: Instagram, @lukasabbat, influencer.

Publicada el 22 de septiembre de 2017

Primo (2017) afirmó: "Estas nuevas deportivas de Balenciaga, de 650 euros, son el último objeto de deseo de la generación Instagram." (..) "Cada vez que una nueva edición sale a la venta se agotan." (...) "A día de hoy, el hashtag #BalenciagaTripleS registra más de 3.300 publicaciones etiquetadas. Sus poseedores quieren presumir de

ellas, y el negocio de la reventa también aprovecha para hacer su agosto en las redes sociales."

El mundo de la moda utilizó el vocablo "*Ugly Trainers*" para referirse a esta tendencia en auge, incluyendo también otras zapatillas de diversas marcas.

En este momento, empiezan a aparecer imitaciones *low cost* de la zapatilla. Inditex copió la zapatilla por 49,95 Euros para su marca Zara en Octubre/Noviembre de 2017. Estaríamos en la tercera fase del ciclo de una tendencia con la "mayoría temprana". Por lo general en este momento, se alcanza la cumbre en ventas de determinado producto.



Fuente: Periódico La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171110/432763017257/zara-balenciaga-lowcost-inspiracion-tendencia-calzado.html>

El 24 de noviembre Balenciaga anuncia un nuevo modelo de la *sneaker* que estaría disponible el 30 de noviembre. Ésta consigue 121.981 *likes*, más que en las anteriores publicaciones. La firma opta por modificaciones en las características, tales como colores, para mantener así el número de ventas y no dejar que éstas decaigan, a esto se le conoce como "ciclo entre ciclo" (Meadows, 2008).



Fuente: Instagram, @balenciaga

Publicada el 24 de noviembre de 2017

En diciembre de 2017, Balenciaga mezcla las *Speed Trainer* con las *Triple S*, dando como resultado el *mix* que vemos en la siguiente foto.



Fuente: WAG. Recuperado de: <http://www.wag1mag.com/balenciaga-mezcla-las-triple-s-speed-trainer/>

En enero de 2018, Balenciaga anuncia sus nuevos modelos de colores para primavera. Es decir, desde noviembre a enero, estuvieron en constante modernización del modelo original. Habríamos pasado según el ciclo normal de una tendencia, la fase de la "mayoría tardía", la cuarta fase.



Fuente: WAG. Recuperado de: <http://www.wag1mag.com/nuevas-balenciagas-triple-s-nuevo-colorway/>

"Si ha habido unas deportivas que hayan dominado el mundo del lujo en 2017, esas son las *Triple S* de Balenciaga. Este modelo, llamado así porque tiene ni más ni menos que tres suelas colocadas una encima de la otra, es el más deseado por los *fashionistas* y la más llamativa en los *street style* de las semanas de la moda" (GQ, 2018).

Balenciaga volvió a sacar otros modelos en color plata, fluorescente y tres versiones más minimalistas.

Éstas, agotadas de nuevo en todo el mundo. Si las ventas se siguen manteniendo, teniendo en cuenta el ciclo de una tendencia, habríamos pasado la línea en el tiempo que separa una tendencia de una moda pasajera. (Meadows, 2008)

Las *Triple S* siguen en pie para esta Primavera-Verano 2018, que daría tiempo a los "rezagados" a todavía adquirir los nuevos modelos, como se puede percibir en esta publicación de Balenciaga en abril de 2018.



Fuente: Instagram, @balenciaga

Publicado el 25 de abril de 2018

Todavía *influencers* como Marc Forné siguen publicando con esta tendencia en sus fotos y recibiendo *likes* considerables.



Fuente: Instagram, @marcforne, influencer.

Publicado el día 23 de abril de 2018.

3.3. Metodología de investigación

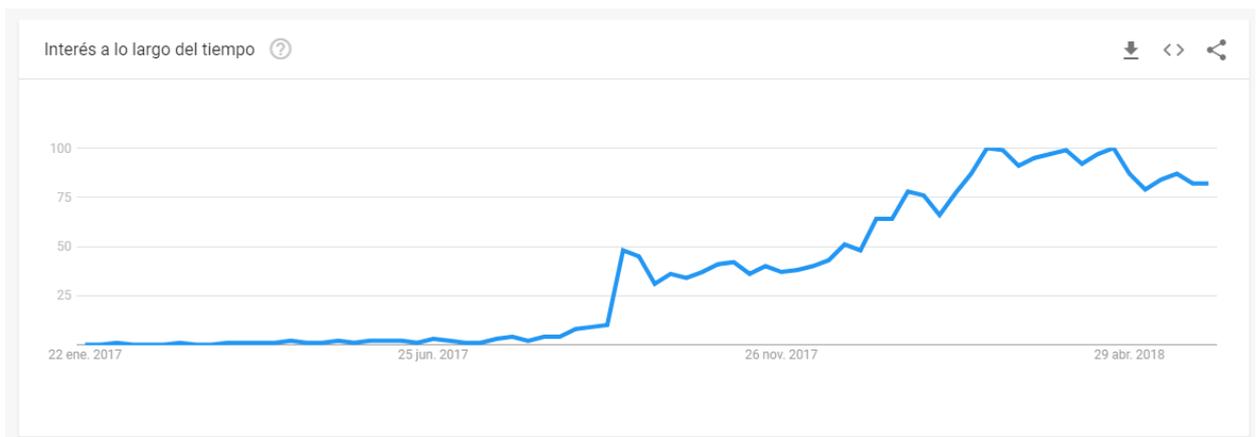
La herramienta Google Trends nos permite conocer las tendencias de búsqueda más populares en la web. A través de una gráfica representa en el tiempo estas búsquedas, pudiendo comparar términos o incluso mostrar noticias relacionadas.

Buscamos, por tanto, el término "Balenciaga Triple S" y filtramos: "en todo el mundo", "búsqueda web" y "en un intervalo personalizado", que sería desde el 20 de enero de 2017 hasta el día que se hace este análisis, 8 de junio de 2018.

Se elige el 20 de enero de 2017 como fecha de comienzo por ser el día que Balenciaga publica por primera vez una foto de estas zapatillas sin haber sido todavía anunciadas.

El resultado es el siguiente:

Gráfico 3. Interés a lo largo del tiempo del término "Balenciaga Triple S".



Fuente: Google Trends. Recopilado de:

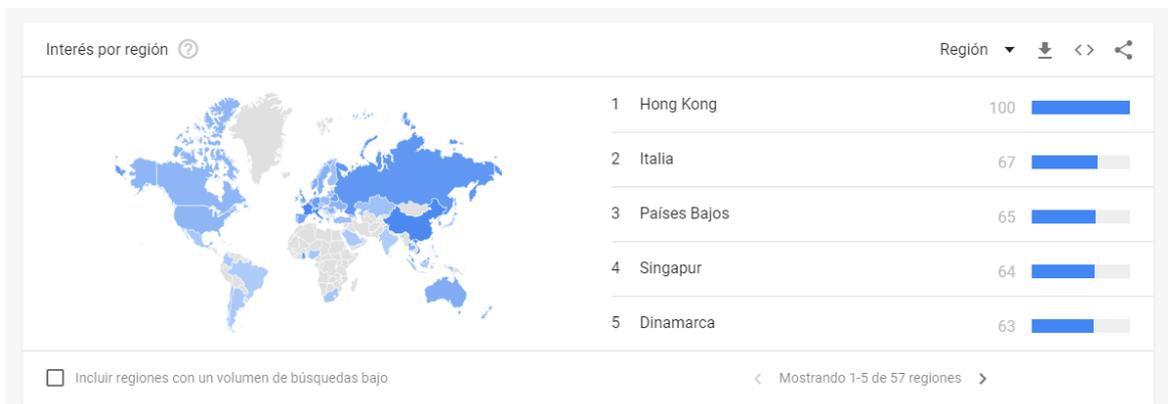
<https://trends.google.es/trends/explore?date=2017-01-20%202018-06-08&q=Balenciaga%20Triple%20S>

Tal y como vemos en el gráfico 3, el término ha ido adquiriendo importancia a lo largo del tiempo:

- El 20 de enero de 2017 con la primera publicación de Balenciaga en Instagram, apenas se aprecia importancia por parte del público receptor.
- El 1 de junio sería la segunda publicación de Balenciaga en la que anuncia la pre-venta de la temporada Otoño-Invierno, y que estaría en pre-venta el 6 de junio. Tampoco existe en esta fecha importancia alguna.

- El 7 de septiembre, Balenciaga realiza un *post* en el que anuncia el lanzamiento en tiendas, sería el 21 de septiembre. Este periodo coincide con el primer pico de la gráfica. Aproximadamente el 10 de septiembre comienza a elevarse hasta el 23 que alcanza el pico.
- El 24 de noviembre, Balenciaga anuncia un nuevo modelo de la zapatilla que estaría disponible días después, el día 30. En los meses de octubre - noviembre la gráfica se mantiene entre 25 y 50 puntos sobre 100. En este momento, las búsquedas vuelven a elevarse hasta el día 30 de diciembre. Además en Diciembre Balenciaga volvió a anunciar otro nuevo modelo de la misma.
- En enero de 2018, Balenciaga anuncia otros nuevos modelos de colores para primavera. A finales de enero la gráfica ya ha alcanzado los 75 puntos.
- Del 10 de febrero al 3 de marzo las búsquedas se elevan hasta 100 alcanzando la cumbre de la cuesta.
- Del 22 al 28 de abril la curva empieza a decaer lentamente, volviendo a los 75 puntos como podemos ver en el final de la gráfica.

Gráfico 4. Interés del término por regiones.



Fuente: Google Trends. Recopilado de:

<https://trends.google.es/trends/explore?date=2017-01-20%202018-06-08&q=Balenciaga%20Triple%20S>

Según vemos en el gráfico 4, Hong Kong es el país que más interés revela por el término con un valor de 100 sobre 100, seguido de Italia, Países Bajos, Singapur y Dinamarca.

Una vez que hemos descubierto el interés del término en la web desde su origen hasta el día de hoy, me parece interesante comparar estos datos que hemos ido recopilando con una plataforma social.

El *hashtag* #balenciagatriples registra, hasta el día 9 de junio de 2018, 141.967 publicaciones en Instagram. Al no ser viable recopilar los datos manualmente, recorro a plataformas de *social listening*, que se encargan de elaborar informes y monitorizar redes sociales e internet para medir el rendimiento de determinada empresa.

El problema que se ha encontrado es que todas estas plataformas están destinadas a empresas y el coste de en este caso un informe de un *hashtag*, es elevado en relación al presupuesto que dispongo. Por ello, he decidido realizar el análisis del *hashtag* en la red social Twitter. En esta red social se puede filtrar por período de tiempo y el número de *tweets* son menores que en Instagram lo que la hace viable para realizar nuestro análisis.

Mediante un análisis de contenido descriptivo se recopilarán los *tweets* que se han publicado desde el origen del término hasta el día de hoy. Se filtrará por: #balenciagatriples , escrito en "todos los idiomas" y desde el 20 de enero de 2017 hasta el día de hoy, 9 de junio de 2018.

La ficha de análisis será así:

Tabla 2. Ficha de análisis por fecha, identificación y repercusión.

FECHA	IDENTIFICACIÓN		REPERCUSIÓN		
	Nº <i>POST</i>	Nº <i>FOLLOWERS</i>	Nº COMENTARIOS	Nº <i>LIKES</i>	Nº <i>RETWEETS</i>

Fuente: Elaboración propia.

En esta, se reflejará la fecha del *tweet*, el número de seguidores del autor, los comentarios que ha recibido, *likes* y *retweets*. Con esto, la intención es comparar fechas y ver si coinciden con la estimación que hemos realizado hasta ahora sobre el posible ciclo en el que puede encontrarse esta tendencia. Así como también, descubrir si ha existido en Twitter algún *influenciador* y en qué medida.

3.4. Análisis de resultados: tendencia en la red social Twitter

Ciclo de la tendencia en Twitter

El hashtag #balenciagatriples registra en Twitter 572 *tweets* desde el 20 de enero de 2017 hasta el día 9 de junio de 2018.

En cuanto a las fechas de las publicaciones, la tendencia empieza en Twitter en septiembre del 2017, tal y como se muestra en el gráfico 5 expuesto más adelante. En abril y mayo tan solo se registra 1 publicación en cada mes. El 21 de septiembre comienza el *boom* en Twitter. Esta fecha coincide con el lanzamiento de las zapatillas, además la primera publicación de este mes proviene de la propia firma Balenciaga. En el mes de septiembre se han contabilizado un total de 40 *tweets*.

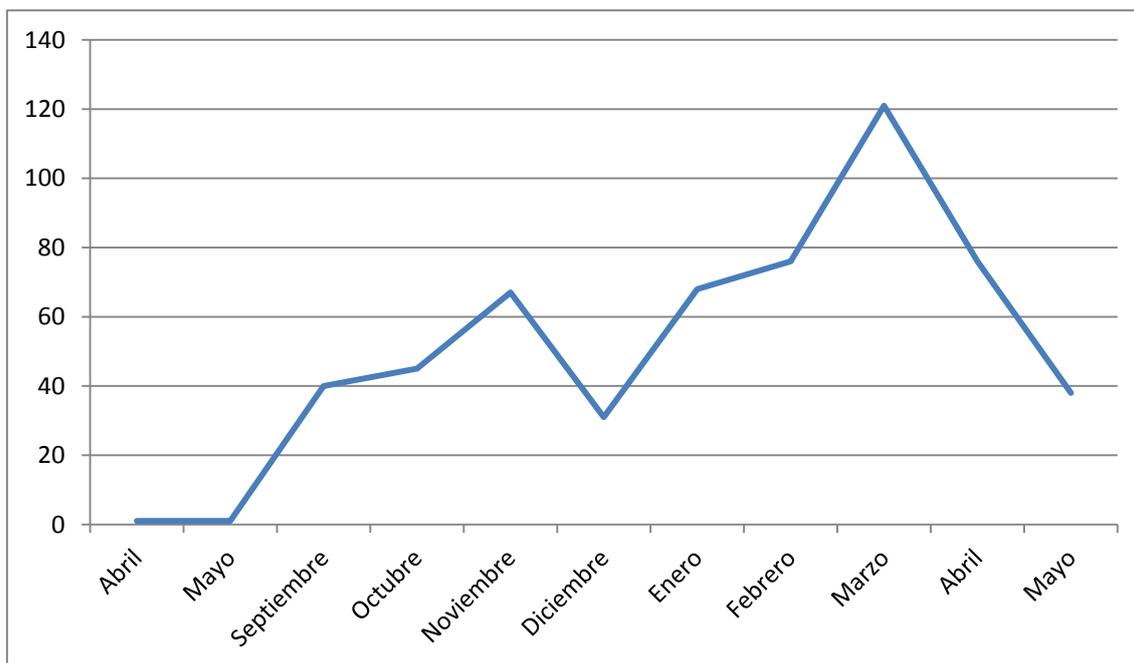
En octubre se registran 45 *tweets*, más o menos misma actividad que en el mes anterior. En noviembre se elevan las publicaciones a 67 *tweets*. En octubre/noviembre aparecieron las imitaciones *low cost*, lo que por norma general es el momento en el que se alcanza la cumbre en ventas. Esto concuerda hasta el momento con la actividad en la plataforma social.

En diciembre, por tanto, la curva de la tendencia debería descender. Y es que durante ese mes tan solo se registran 31 *tweets*. Pero en enero de este año, se volvió a agitar la actividad registrándose 68 *tweets*, y en febrero, 76. La máxima actividad corresponde con el mes de marzo, donde se publicaron 121 *tweets*. Por tanto, podríamos confirmar que en marzo se alcanzó la cumbre de la curva de una tendencia, alargando de esta forma la tercera etapa del ciclo, la "mayoría temprana". Además, esto correspondería también con la gráfica del interés del término en la web que hemos planteado anteriormente.

En abril se registran 76 *tweets* y en mayo, tan sólo 38. Esto podría significar, de igual manera que en el gráfico del interés en la web, que la curva decae.

Podríamos resumirlo de esta manera:

Gráfico 5. Número de *tweets* por mes



Fuente: Elaboración Propia

Estos datos corresponden perfectamente con el gráfico 3 recopilado de Google Trends sobre el interés del término en la web. Por ello, podríamos afirmar que esta tendencia se encuentra en la cuarta fase del ciclo de una tendencia, en la "mayoría tardía".

Papel de los influenciadores en Twitter

Enumeraré hasta ocho cuentas de usuarios que registran mayor actividad en sus publicaciones.² Se reflejarán, por tanto, las publicaciones que los usuarios han *twiteado* con el *hashtag* y que corresponden con los *tweets* de mayor actividad:

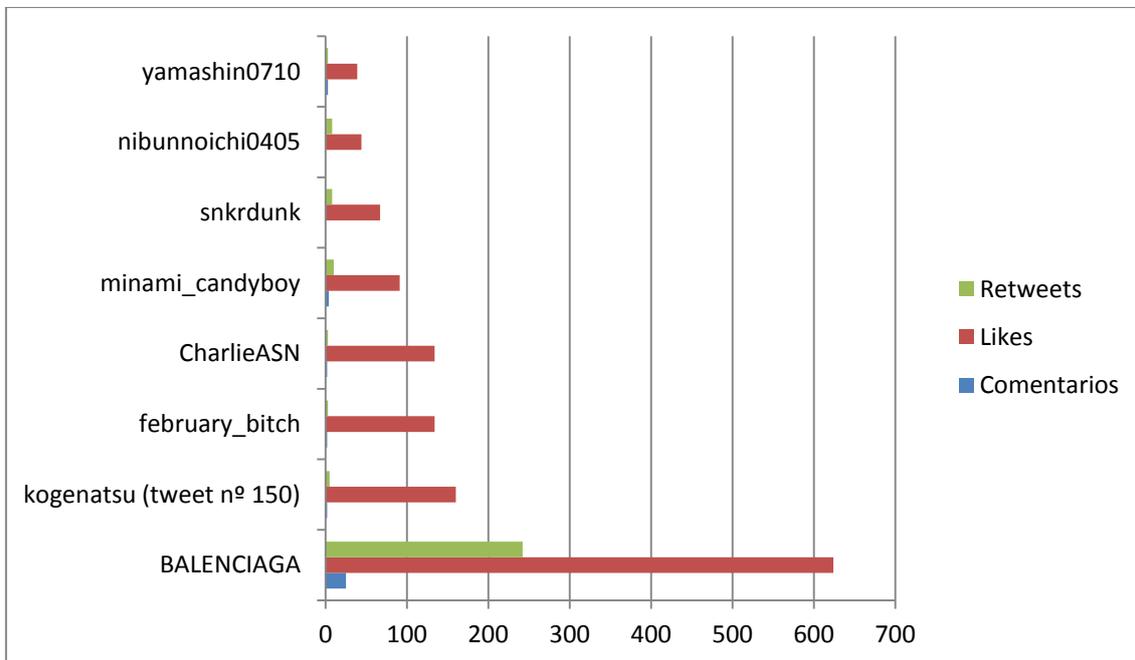
1. BALENCIAGA: 25 comentarios, 624 *likes* y 242 *retweets*
2. kogenatsu:
 - tweet* nº144: 104 *likes* y 2 *retweets*
 - tweet* nº 150: 2 comentarios, 160 *likes* y 5 *retweets*
 - tweet* nº423: 122 *likes* y 5 *retweets*

² En los anexos del presente trabajo están disponibles las tablas con los datos de los *tweets* de cada una de las cuentas.

3. february_bitch: 2 comentarios, 134 likes y 3 retweets
4. CharlieASN: 2 comentarios, 117 likes y 41 retweets
5. minami_candyboy: 4 comentarios, 91 likes y 10 retweets.
6. snkrdunk: 67 likes y 8 retweets
7. nibunnoichi0405: 44 likes y 8 retweets
8. yamashin0710: 3 comentarios, 39 likes y 3 retweets

Podría resumirse así:

Gráfico 6. Usuarios con mayor actividad en sus publicaciones con el *hashtag* en cuestión en Twitter (datos en número de publicaciones).



Fuente: Elaboración Propia.

La cuenta oficial de la firma Balenciaga lidera el ranking de actividad del *hashtag* con la publicación sobre el anuncio de la salida al mercado de las zapatillas Triple S. Para medir la capacidad de influencia de un usuario habría que relacionar los *tweets* publicados con la repercusión en *likes* y *retweets*. Por ello, podría pensarse que Balenciaga publica más pero no obtiene tanta repercusión por media, pero centrándonos en este *hashtag* en concreto, #balenciagatriples, la cuenta oficial de la firma solo publicó con él una vez y obtuvo estos resultados aquí presentados.

Se puede apreciar que una usuaria, kogenatsu, podría considerarse *influenciadora* por su actividad en las publicaciones registrando en sus tres *tweets* publicados cantidades elevadas de *likes*. Pero no puede afirmarse debido a que como hemos visto, el hashtag registra publicaciones continuamente. Los *tweets* número 144 y 150 corresponden con finales de noviembre, y en diciembre de hecho la curva decayó, por lo que no podría apreciarse ninguna actividad de *influenciador* en este período. El tercer *tweet* de esta usuaria sí coincide con la cumbre de la gráfica, marzo. Este último *tweet* igual que el de Balenciaga coinciden con períodos de alta actividad pero no puede confirmarse que se deba a su papel de *influenciadores*.

Excepto en octubre, diciembre y enero, en el resto de meses se ha podido apreciar alguna posible figura de *influenciador*. En la gráfica 5, presentada anteriormente, se registran aumentos y descensos en todos estos meses consecuentemente, por lo que habiendo en todos los meses posibles influenciadores, no tiene sentido afirmar que los aumentos de publicaciones se deban a estas figuras sociales.

Todo apunta a que esta tendencia ha calado tanto en la sociedad y posee tanta fuerza que posee muchos *influenciadores* en todos los escenarios sociales, es decir, plataformas sociales, "boca a boca", etc. Esta tendencia llevaría en la sociedad nueve meses hasta el momento, lo que la aleja de una simple moda, tal y como hemos visto en nuestro marco teórico. Teniendo, por tanto, tantos *influenciadores* y sin destacar ninguno en concreto, la tendencia tiene la fuerza para persistir en el tiempo.

BLOQUE 4: CONCLUSIONES

Estas "ugly trainers" no han sido fáciles de conseguir para los consumidores. En cuanto salieron al mercado, se agotaron. Mercados secundarios se dedican a revender estas prestigiosas zapatillas. Por ejemplo, y aunque no haya sido objetivo de nuestro estudio, durante el análisis realizado en Twitter se ha podido comprobar que en numerosas publicaciones usuarios revendían estas zapatillas, como en este *tweet* del usuario perfectneaker1, el día 1 de octubre de 2017.



Fuente: Twitter. Publicado el 1 de octubre de 2017.

El nuevo director creativo, Demna Gvasalia, ha sabido sacar partido de esta gran firma de lujo. Sus colecciones, dice Carlos Primo (2017):

Rescatan lo menos rescatable de la moda urbana de los ochenta y los noventa, reivindica las camisetas publicitarias, los logos visibles y las prendas técnicas que en su época eran futuristas y pronto se convirtieron en proscritas" (...) "las "zapatillas de padre" refleja el momento de euforia de una industria, la de la moda, que vive atendiendo solo a sus propias reglas.

Desde luego, Balenciaga con Demna Gvasalia tiene talento creativo y ha sabido liderar una de las tendencias clave hasta el momento.

Cuando se consigue captar la atención de los medios de comunicación, generar colas y listas de espera para conseguir determinado producto, ser tendencia en Instagram y aumentar ventas se dice que se ha creado un *hype*, o dicho de otra forma, que han

creado una moda, según hemos analizado en nuestro marco teórico. Algunas marcas lo consiguen a través de crear expectación en el público pero otras lo hacen de la manera contraria, lanzando productos sin previo aviso (Lauren Hinson y i-D Staff, 2015).

En el caso de Balenciaga podríamos decir que se trata de la primera opción, crearon expectativa sobre las zapatillas *Triple S* desde su publicación en enero de 2017 en la que aparecía un modelo vistiendo este calzado, pasaron ocho meses hasta que fueron lanzadas al mercado en septiembre de ese año.

En las redes sociales y los medios de comunicación, ya se ha podido ver numerosas publicaciones y noticias que giran en torno a las sandalias "tipo guiri":



Fuente: Tumblr, <http://ali3nmadeofstardust.tumblr.com/post/172727993337>

¿Será esta la próxima tendencia? Desde luego, el mundo de la moda es todo un sorprendente e inesperado escenario y conocer e identificar futuras tendencias es un arte y vocación que no todos poseen.

En el sistema clásico de creación de valor de las empresas, primero se identifica necesidades en el mercado y luego se proponen productos para cubrirlas. Pero en las firmas de lujo se sigue un paradigma distinto. El lujo no debe estar basado en el cliente. Profesionales del mercado del lujo consideran que la creatividad es la pieza fundamental para una empresa de estas características. A esta estrategia se le llama "propuesta creativa propia" (Planelles y Godart, 2014). De tal modo, a través del análisis realizado en este trabajo se ha podido comprobar el posible efecto de influencers en la red social Twitter en relación a un producto de lujo. Con esto, se abre la posibilidad de estudio académico o profesional de la publicidad e imagen de marca de firmas de lujo en redes sociales.

REFERENCIAS

AIMC (2018). *Infografía Resumen 20º Navegantes en la Red* (20). Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>

Alcaide, J. C. (2017, 13 de mayo). ¿Cómo se generan tendencias en la moda?. *Huffington post*. Recuperado de: <https://www.huffingtonpost.es/juan-carlos-alcaide/como-se-generan-tendencias-en-la-moda-a-22079061/>

Arias, V.M., y Márquez, A. (2017). Evolución del marketing de influencers. *Universidad de Sevilla*. 11-12.

Augure (2017). *Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers* (2017). Recuperado de: <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017?whitepaper=ok>

Business of Fashion Team. (2017, 6 de Noviembre). Fashion's Hottest Brands and Top Selling Products in Q3. *BoF*. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/fashions-hottest-brands-and-top-selling-products-in-q3>

Castelló, M., y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado* 1(14), p. 35.

Cintas, A. (2013). *De la eficacia a la eficiencia en el marketing digital y las redes sociales*. Madrid: Puro marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/10/15823/eficacia-eficiencia-marketing-digital-redes-sociales.html>

Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Francia: Presses Universitaires de France.

Evan (2017, 29 de Marzo). *Instagram influencer marketing is a 1 billion dollar industry*. [Web log post]. Recuperado de: <http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.DSMfigw>

Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Open Journal Systems*. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661/1598>

Gómez, B. (2017, 26 de abril). Balenciaga ‘copia’ la bolsa de Ikea y la vende a 1.700 euros. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/04/19/estilo/1492594133_329816.html

González, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram. *Universidad de Valladolid*, 7-9.

GQ (2018, 14 de febrero). Balenciaga hace más feas las zapatillas más feas (y deseadas) del mundo. *GQ*. Recuperado de: <http://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/balenciaga-triple-s-zapatillas/28133>

Hinson, L., y i-D Staff (2015, 24 de julio). ¿Cómo se ponen las cosas 'de moda'?. *i-D Vice*. Recuperado de: <https://i-d.vice.com/es/article/qv8e3m/productos-de-moda-hype>

ISDI (2018). *Barómetro digital*. Enero 2018 - 6ª Edición. Recuperado de: <http://recursos.anuncios.com/files/943/38.pdf>

Karp, K. (2016), New research: The value of influencers on Twitter. Nueva York: Twitter. Recuperado de: https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html

La Vanguardia (2017, 10 de noviembre). La versión alternativa y low-cost de las deportivas de Balenciaga [imagen]. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171110/432763017257/zara-balenciaga-lowcost-inspiracion-tendencia-calzado.html>

Martínez, Y., y De Salvador, S. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, comunicación y ciudadanía*(número 86), p.5.

Meadows, T. (2008). Cómo funcionan las tendencias. *Coolhuntermx*. Recuperado de: <https://coolhuntermx.com/como-funcionan-las-tendencias/>

Primo, C. (2017, 22 de octubre). Por qué estas zapatillas feas están arrasando hasta agotarse. *El País Icon*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/10/17/icon/1508255388_721452.html

- Planelles, D. M., y Godart, F. (2014). Creatividad en el lujo, ¿cadena o sistema de valor?. *Harvard Deusto*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4799809>
- Rodríguez, A. (2015). La moda en las redes sociales: Blogger, egoblogger e itgirls. *Campus Público María Zambrano, Universidad de Valladolid*, N. (265), 6.
- Saehrendt, C., y Kittl, S, T. (2007) *Yo también sabría hacerlo*. Colonia, Alemania: DuMont Literatur und Kunst Verlag.
- Salter, S. (2017, 22 de septiembre). Las zapatillas más controvertidas del mundo (por fin) están aquí. *i-D Vice*. Recuperado de:
<https://id.vice.com/es/article/qvjkmv/balenciaga-triple-s>
- Torres, L. (2016). Análisis de tendencias sociales. El coolhunter y su rol en la estrategia empresarial. *Federación Española de Sociología*.
- VOGUE. Balenciaga. *Vogue. Modapedia*. Recuperado de:
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balenciaga/113>
- WAG (2017). Balenciaga mezcla las triple S + speed trainer [imagen]. WAG. Recuperado de: <http://www.wag1mag.com/balenciaga-mezcla-las-triple-s-speed-trainer/>
- WAG (2018). Balenciaga: vuelven las triple s en un nuevo colorway [imagen]. WAG. Recuperado de: <http://www.wag1mag.com/nuevas-balenciagas-triple-s-nuevo-colorway/>
- We are social y Hootsuite (2018). *Digital in 2018*. Recuperado del sitio de internet:
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- West, V. M. (2017). La representación de nuevos modelos estéticos a través del streetstyle. El caso The Sartorialist. *Universidad de Sevilla*, 10-11.

ANEXOS

ANEXO 1.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE TWITTER

FECHA	IDENTIFICACIÓN		REPERCUSIÓN		
	Nº POST	Nº FOLLOWERS	Nº COMENTARIOS	Nº LIKES	
26 abr. 2017	1	611	0	0	
11 may. 2017	2	75	0	0	
8 sept. 2017	3	242	0	0	
21 sept. 2017	4	755.069	25	624	
21 sept. 2017	5	8	0	0	
21 sept. 2017	6	129	0	0	
21 sept. 2017	7	2.419	0	0	
21 sept. 2017	8	1.338	1	0	
22 sept. 2017	9	1.052	0	2	
22 sept. 2017	10	27	0	0	
22 sept. 2017	11	129	0	0	
22 sept. 2017	12	1	0	0	
23 sept. 2017	13	129	0	0	
23 sept. 2017	14	68	0	0	
23 sept. 2017	15	68	0	0	
23 sept. 2017	16	1	0	1	
23 sept. 2017	17	65	0	11	
23 sept. 2017	18	1.160	0	1	
24 sept. 2017	19	520	2	0	
24 sept. 2017	20	65	0	2	
24 sept. 2017	21	1.322	0	1	
25 sept. 2017	22	65	0	2	
25 sept. 2017	23	111	0	0	
26 sept. 2017	24	65	0	0	
26 sept. 2017	25	65	0	0	
26 sept. 2017	26	1	0	0	
26 sept. 2017	27	97	1	4	
26 sept. 2017	28	611	0	0	
26 sept. 2017	29	79	0	1	
26 sept. 2017	30	225	0	0	
27 sept. 2017	31	2.079	0	0	
27 sept. 2017	32	65	0	0	
27 sept. 2017	33	197	0	1	
28 sept. 2017	34	250	0	0	
28 sept. 2017	35	197	0	0	
29 sept. 2017	36	65	0	0	
29 sept. 2017	37	129	0	0	
29 sept. 2017	38	1.992	0	4	
30 sept. 2017	39	963	0	1	
30 sept. 2017	40	133	2	8	
30 sept. 2017	41	13.070	0	44	
30 sept. 2017	42	790	0	0	
1 oct. 2017	43	1.992	0	8	
1 oct. 2017	44	129	0	1	
2 oct. 2017	45	129	0	0	
3 oct. 2017	46	2.649	0	2	
3 oct. 2017	47	110	0	0	
4 oct. 2017	48	129	0	0	

4 oct.2017	49	129	0	0
4 oct.2017	50	133	0	4
5 oct.2017	51	65	0	2
6 oct.2017	52	70	2	1
8 oct.2017	53	1.992	0	6
8 oct.2017	54	10	0	0
8 oct.2017	55	8	0	0
9 oct.2017	56	1	0	0
10 oct.2017	57	44	0	0
10 oct.2017	58	10	0	0
11 oct.2017	59	102	0	1
11 oct.2017	60	102	0	1
11 oct.2017	61	102	0	2
12 oct.2017	62	575	0	0
12 oct.2017	63	16	0	0
12 oct.2017	64	575	0	0
12 oct.2017	65	129	0	0
12 oct.2017	66	160	0	0
13 oct.2017	67	2.590	0	1
13 oct.2017	68	575	0	2
15 oct.2017	69	575	0	0
15 oct.2017	70	6	0	2
17 oct.2017	71	44	0	0
18 oct.2017	72	1.992	0	5
18 oct.2017	73	611	0	1
19 oct.2017	74	1.992	0	6
20 oct.2017	75	312	0	0
21 oct.2017	76	18	0	0
22 oct.2017	77	1.131	0	0
24 oct.2017	78	16	1	2
25 oct.2017	79	86	0	0
26 oct.2017	80	3	0	0
26 oct.2017	81	3	0	0
27 oct.2017	82	39	0	0
27 oct.2017	83	227	0	0
28 oct.2017	84	3.112	0	11
29 oct.2017	85	312	0	0
30 oct.2017	86	39	0	0
31 oct.2017	87	112	0	0
1 nov.2017	88	5	0	0
3 nov.2017	89	129	0	0
3 nov.2017	90	242	0	0
8 nov.2017	91	330	0	1
9 nov.2017	92	17	0	1
9 nov.2017	93	129	0	0
10 nov.2017	94	1.862	1	0
10 nov.2017	95	24	1	2
10 nov.2017	96	31.078	0	0
10 nov.2017	97	160	0	0
11 nov.2017	98	24	0	5

11 nov.2017	99	160	0	0
11 nov.2017	100	24	0	0
11 nov.2017	101	24	0	0
13 nov.2017	102	330	0	1
14 nov.2017	103	174	0	0
15 nov.2017	104	24	1	0
15 nov.2017	105	24	0	0
15 nov.2017	106	24	0	0
15 nov.2017	107	24	0	3
16 nov.2017	108	462	1	6
16 nov.2017	109	5	0	0
16 nov.2017	110	5	0	0
19 nov.2017	111	3	0	0
20 nov.2017	112	1.399	0	0
20 nov.2017	113	1.399	0	0
20 nov.2017	114	24	0	0
20 nov.2017	115	2.304	0	0
20 nov.2017	116	575	0	0
21 nov.2017	117	1.399	0	0
21 nov.2017	118	330	0	2
21 nov.2017	119	541	0	1
21 nov.2017	120	0	0	0
22 nov.2017	121	0	0	0
22 nov.2017	122	0	0	0
22 nov.2017	123	0	0	0
22 nov.2017	124	0	0	0
22 nov.2017	125	0	0	0
22 nov.2017	126	0	0	0
22 nov.2017	127	0	0	0
22 nov.2017	128	0	0	0
22 nov.2017	129	0	0	0
22 nov.2017	130	0	0	0
24 nov.2017	131	1.399	0	1
24 nov.2017	132	227	0	0
24 nov.2017	133	227	0	0
24 nov.2017	134	227	0	0
24 nov.2017	135	227	0	0
24 nov.2017	136	227	0	0
24 nov.2017	137	227	0	1
24 nov.2017	138	227	0	0
24 nov.2017	139	227	0	1
24 nov.2017	140	227	0	2
24 nov.2017	141	948	4	9
24 nov.2017	142	7	0	3
25 nov.2017	143	141	0	0
26 nov.2017	144	33.883	0	104
27 nov.2017	145	2	0	0
27 nov.2017	146	3	0	0
27 nov.2017	147	3	0	0
27 nov.2017	148	227	0	0

27 nov.2017	149	227	0	1
27 nov.2017	150	33.883	2	160
27 nov.2017	151	8	0	0
29 nov.2017	152	1.399	0	0
30 nov.2017	153	141	0	0
30 nov.2017	154	1.595	0	0
1 dic.2017	156	10	0	0
1 dic.2017	157	6	0	0
5 dic.2017	158	1.250	0	0
6 dic.2017	159	10	0	0
8 dic.2017	160	469	0	1
10 dic.2017	161	6	1	1
13 dic.2017	162	1.161	0	1
14 dic.2017	163	20	0	0
15 dic.2017	164	16	0	0
16 dic.2017	166	611	0	8
19 dic.2017	167	10	0	1
22 dic.2017	168	20	0	1
22 dic.2017	167	330	0	2
22 dic.2017	168	944	0	0
24 dic.2017	169	8	0	0
25 dic.2017	170	20	0	0
26 dic.2017	171	20	0	0
27 dic.2017	172	20	0	0
27 dic.2017	173	227	0	0
27 dic.2017	174	227	0	0
27 dic.2017	175	227	0	0
27 dic.2017	176	227	0	0
27 dic.2017	177	227	0	0
27 dic.2017	178	227	0	0
27 dic.2017	179	227	0	0
27 dic.2017	180	330	0	2
30 dic.2017	181	1.535	2	6
30 dic.2017	182	6	0	0
30 dic.2017	183	6	0	0
30 dic.2017	184	6	0	0
31 dic.2017	185	230	0	2
2 ene.	186	6	0	0
3 ene.	187	63	0	1
4 ene.	188	5	0	0
4 ene.	189	5	0	0
4 ene.	190	5	0	0
4 ene.	191	5	0	0
4 ene.	192	5	0	0
4 ene.	193	5	0	0
4 ene.	194	5	0	0
4 ene.	195	217	0	1
5 ene.	196	6	0	0
5 ene.	197	1	0	0
7 ene.	198	6	0	0

7 ene.	199	6	0	0
9 ene.	200	10	0	0
9 ene.	201	10	0	0
10 ene.	202	6	0	0
10 ene.	203	6	0	0
10 ene.	204	6	0	0
10 ene.	205	217	2	1
11 ene.	206	217	0	1
11 ene.	207	441	0	0
11 ene.	208	441	0	0
12 ene.	209	6	0	0
12 ene.	210	129	0	0
12 ene.	211	463	0	0
13 ene.	212	6	0	0
13 ene.	213	6	0	0
13 ene.	214	217	2	2
13 ene.	215	6	0	0
14 ene.	216	6	0	0
17 ene.	217	6	0	0
18 ene.	218	0	0	1
18 ene.	219	244	0	3
19 ene.	220	240	0	1
19 ene.	221	105	0	0
21 ene.	222	217	3	1
21 ene.	223	217	0	1
21 ene.	224	217	1	3
22 ene.	225	129	0	1
23 ene.	226	192	0	0
23 ene.	227	1.338	0	0
23 ene.	228	217	0	1
23 ene.	229	217	0	1
23 ene.	230	217	0	1
24 ene.	231	217	1	1
24 ene.	232	217	0	1
24 ene.	233	217	0	4
24 ene.	234	5	0	1
24 ene.	235	217	1	1
25 ene.	236	150	0	2
26 ene.	237	1.862	0	2
26 ene.	238	11.244	0	4
26 ene.	239	10	0	1
28 ene.	240	150	0	1
28 ene.	241	217	0	2
28 ene.	242	611	0	10
28 ene.	243	129	0	1
28 ene.	244	150	0	2
29 ene.	245	192	0	1
29 ene.	246	14.198	4	91
29 ene.	247	484	0	4
29 ene.	248	195	0	1

30 ene.	249	1.644	0	1
30 ene.	250	1	0	0
30 ene.	251	484	1	0
30 ene.	252	149	1	3
31 ene.	253	150	0	2
1 feb.	254	484	0	1
1 feb.	255	484	0	1
1 feb.	256	150	0	1
2 feb.	257	77	0	1
3 feb.	258	150	0	3
4 feb.	259	150	0	1
7 feb.	260	230	0	1
7 feb.	261	105	0	1
7 feb.	262	4.422	0	1
7 feb.	263	150	1	3
7 feb.	264	4.422	1	3
8 feb.	265	4.422	0	4
8 feb.	266	105	0	1
8 feb.	267	332	0	1
8 feb.	268	217	1	3
8 feb.	269	4.422	1	4
9 feb.	270	24	0	7
9 feb.	271	4.422	0	2
9 feb.	272	148	0	2
9 feb.	273	41	0	4
10 feb.	274	4.422	0	2
10 feb.	275	150	0	3
11 feb.	276	6	0	1
11 feb.	277	217	0	2
12 feb.	278	1.161	0	5
12 feb.	279	47	0	1
12 feb.	280	611	0	2
13 feb.	281	167	1	3
13 feb.	282	10	0	1
13 feb.	283	167	0	2
13 feb.	284	150	0	2
13 feb.	285	464	0	1
14 feb.	286	77	0	2
15 feb.	287	167	0	2
15 feb.	288	167	0	1
16 feb.	289	167	0	1
16 feb.	290	11.244	0	7
17 feb.	291	202	0	2
17 feb.	292	68	1	2
18 feb.	293	308	0	0
18 feb.	294	202	0	1
18 feb.	295	330	0	1
19 feb.	296	1.644	0	2
19 feb.	297	1.161	0	3
20 feb.	298	217	2	5

0
0
1
1
0
0 FEB= 76
1
0
0
0
0
0
2
0
1
1
1
1
1
0
0
0
0
0
0
0
0
1
0
0
0
1
0
0
1
0
0
0
0
0
0
1
1
1
0
0
0
0
0
0
0
0
1

20 feb.	299	217	0	2
21 feb.	300	217	0	5
21 feb.	301	167	0	2
21 feb.	302	167	0	1
22 feb.	303	1.752	0	1
22 feb.	304	323	0	6
22 feb.	305	217	1	3
22 feb.	306	217	0	2
22 feb.	307	217	0	2
22 feb.	308	167	0	3
24 feb.	309	1.161	1	6
24 feb.	310	13	0	3
25 feb.	311	93	0	1
25 feb.	312	93	0	1
25 feb.	313	217	1	4
25 feb.	314	6	0	1
25 feb.	315	45	0	2
26 feb.	316	217	0	4
26 feb.	317	13	0	1
26 feb.	318	217	0	3
26 feb.	319	155	0	1
27 feb.	320	131	0	4
27 feb.	321	93	0	2
27 feb.	322	183	0	2
27 feb.	323	330	0	2
27 feb.	324	2.304	0	3
27 feb.	325	3	0	2
28 feb.	326	303	0	2
28 feb.	327	93	0	2
28 feb.	328	9	0	2
28 feb.	329	150	0	2
1 mar.	330	222	0	2
1 mar.	331	217	0	4
1 mar.	332	33	0	6
1 mar.	333	49.540	0	2
1 mar.	334	2.604	0	2
1 mar.	335	4.422	0	2
2 mar.	336	217	0	4
2 mar.	337	142	0	2
2 mar.	338	17	0	1
2 mar.	339	4.422	0	3
2 mar.	340	93	0	2
3 mar.	341	93	0	2
3 mar.	342	17	0	2
3 mar.	343	3.693	0	4
3 mar.	344	4.422	0	4
3 mar.	345	154	0	2
3 mar.	346	1.086	2	134
3 mar.	347	3.693	0	5
3 mar.	348	575	0	2

4 mar.	349	166	0	4
4 mar.	350	8.829	0	7
4 mar.	351	12.876	0	16
4 mar.	352	4.422	0	3
5 mar.	353	87.761	0	1
5 mar.	354	617	0	2
5 mar.	355	2.693	0	4
5 mar.	356	323	0	2
5 mar.	357	1.047	0	1
6 mar.	358	396	0	1
6 mar.	359	189	0	1
6 mar.	360	55.518	3	39
6 mar.	361	142	0	2
6 mar.	362	23	0	1
6 mar.	363	4.422	0	2
7 mar.	364	217	1	2
7 mar.	365	17	0	2
7 mar.	366	4.422	0	2
7 mar.	367	8.829	0	4
7 mar.	368	12.876	0	3
7 mar.	369	93	0	2
7 mar.	370	484	0	2
9 mar.	371	36	0	2
10 mar.	372	32	0	2
10 mar.	373	93	0	2
11 mar.	374	8.829	0	3
13 mar.	375	217	0	2
13 mar.	376	217	0	2
14 mar.	377	17	0	2
14 mar.	378	160	0	3
15 mar.	379	1.219	0	2
15 mar.	380	85	0	5
15 mar.	381	1.690	0	1
15 mar.	382	747.396	0	1
16 mar.	383	747.396	2	2
16 mar.	384	17	0	2
16 mar.	385	157	0	5
16 mar.	386	11	0	2
16 mar.	387	11	0	2
17 mar.	388	777	0	2
17 mar.	389	96	0	3
17 mar.	390	3	0	2
17 mar.	391	4.422	0	2
17 mar.	392	691	0	2
17 mar.	393	136	1	4
17 mar.	394	110	0	2
18 mar.	395	4.422	0	4
18 mar.	396	110	0	2
18 mar.	397	70	1	6
18 mar.	398	36	0	1

19 mar.	399	110	0	2
19 mar.	400	110	0	2
19 mar.	401	236	0	1
19 mar.	402	2	0	2
20 mar.	403	1.161	0	2
20 mar.	404	227	0	1
20 mar.	405	4.422	0	2
20 mar.	406	8.829	0	4
20 mar.	407	676	0	3
20 mar.	408	91	0	2
20 mar.	409	484	0	2
20 mar.	410	3	0	3
20 mar.	411	31	0	3
20 mar.	412	170	0	3
20 mar.	413	4.422	0	2
21 mar.	414	1	0	2
21 mar.	415	0	0	1
21 mar.	416	68	0	1
21 mar.	417	217	0	4
21 mar.	418	3	0	2
21 mar.	419	320	0	1
21 mar.	420	5	0	1
21 mar.	421	52	0	3
22 mar.	422	217	0	2
23 mar.	423	33.883	0	122
23 mar.	424	8.829	0	5
23 mar.	425	110	0	2
24 mar.	426	233	0	1
25 mar.	427	4.422	0	2
25 mar.	428	157	0	2
25 mar.	429	157	0	2
26 mar.	430	250	0	1
26 mar.	431	32	0	1
27 mar.	432	110	0	3
27 mar.	433	4.418	0	1
27 mar.	434	4	0	0
28 mar.	435	250	0	1
28 mar.	436	120.166	0	9
28 mar.	437	4.418	0	0
28 mar.	438	28.873	0	5
29 mar.	439	1	0	3
29 mar.	440	120.166	0	6
30 mar.	441	12.893	0	2
30 mar.	442	487	0	2
30 mar.	443	186	0	0
30 mar.	444	4.418	0	2
30 mar.	445	1.641	0	3
30 mar.	446	487	0	3
30 mar.	447	10.543	0	0
31 mar.	448	447	0	1

0
0
0
0
0
0
0
1
0
0
0
2
0
1
0
1
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
1
5
0
0
0
2
0
0
0
0
0
1
0
0
2
0
0
1
2
2
1
0
0
1
2
0
0

kogenatsu

31 mar.	449	71	1	12
31 mar.	450	1.161	0	1
1 abr.	451	476	0	1
1 abr.	452	411	0	1
2 abr.	453	885	0	1
2 abr.	454	129	0	1
2 abr.	455	85	0	5
2 abr.	456	464	0	1
3 abr.	457	133	0	2
3 abr.	458	2.037	0	2
3 abr.	459	4.418	0	3
4 abr.	460	4.418	0	0
5 abr.	461	87	0	1
6 abr.	462	8	0	0
6 abr.	463	4.418	0	1
6 abr.	464	218	0	1
7 abr.	465	4.418	0	4
8 abr.	466	77	0	0
8 abr.	467	4.418	0	0
9 abr.	468	43.629	1	4
10 abr.	469	147	0	0
10 abr.	470	8	0	0
11 abr.	471	147	0	1
11 abr.	472	4	0	1
11 abr.	473	1	0	0
11 abr.	474	3.024	0	1
11 abr.	475	24	0	0
12 abr.	476	159	0	1
13 abr.	477	3	0	0
13 abr.	478	288	0	0
14 abr.	479	194	0	2
14 abr.	480	1.028	1	0
14 abr.	481	38	0	0
16 abr.	482	145	0	0
16 abr.	483	145	0	0
16 abr.	484	145	0	0
17 abr.	485	1	0	0
17 abr.	486	129	0	0
17 abr.	487	129	0	0
18 abr.	488	56	0	0
18 abr.	489	384	0	0
18 abr.	490	43	1	0
18 abr.	491	93	0	0
20 abr.	492	19	0	0
21 abr.	493	3	0	0
21 abr.	494	3	0	0
21 abr.	495	3	0	0
21 abr.	496	3	0	0
21 abr.	497	3	0	0
21 abr.	498	3	0	0

21 abr.	499	3	0	0
22 abr.	500	75	0	0
24 abr.	501	140	0	0
25 abr.	502	0	0	1
25 abr.	503	17	0	0
25 abr.	504	43.629	1	0
25 abr.	505	43.629	1	1
25 abr.	506	43.629	1	0
25 abr.	507	43.629	1	1
25 abr.	508	43.629	2	3
25 abr.	509	184	3	16
25 abr.	510	43.629	0	2
26 abr.	511	151	0	2
26 abr.	512	4	2	117
26 abr.	513	679	1	1
27 abr.	514	4.762	0	0
27 abr.	515	10	0	1
27 abr.	516	30.393	0	6
28 abr.	517	1.289	0	0
28 abr.	518	28	0	0
28 abr.	519	28	0	0
28 abr.	520	55	0	0
28 abr.	521	12	0	0
28 abr.	522	43.629	0	3
29 abr.	523	400	2	27
29 abr.	524	43.629	0	3
30 abr.	525	43.629	0	1
30 abr.	526	365	0	0
2 may.	527	353	0	0
2 may.	528	151	0	0
2 may.	529	85	0	3
3 may.	530	8	0	0
3 may.	531	535	0	0
4 may.	532	697	0	0
4 may.	533	930	1	1
4 may.	534	85	0	2
5 may.	535	19	0	0
5 may.	536	136	0	0
5 may.	537	1.048	0	0
6 may.	538	188	0	0
6 may.	539	306	0	0
7 may.	540	306	0	1
10 may.	541	192	0	0
10 may.	542	1	0	0
12 may.	543	93	0	0
12 may.	544	119	0	0
14 may.	545	19	0	0
15 may.	546	19	0	0
15 may.	547	1.905	0	0
16 may.	548	7	0	0

17 may.	549	337	0	1
18 may.	550	39	0	0
18 may.	551	141	0	0
19 may.	552	337	0	1
20 may.	553	151	0	0
21 may.	554	20	0	0
22 may.	555	16	0	0
23 may.	556	15	0	0
25 may.	557	218	0	1
25 may.	558	13	0	2
27 may.	559	43.630	0	2
29 may.	560	233	0	0
29 may.	561	151	0	7
29 may.	562	339	0	0
30 may.	563	390	0	1
31 may.	564	9.850	0	67
3 jun.	565	273	1	9
3 jun.	567	2	0	0
5 jun.	568	35	0	9
6 jun.	569	237	0	0
8 jun.	570	1.254	0	14
8 jun.	571	15	1	0
8 jun.	572	6.520	0	1

0
0
0
0
0
1
0
0
1
2
0
0
0
0
0
0
8
1
0
1
0
4
0
0

snkrdunk

JUN= 7 ...