



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA**

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos

**TRABAJO FIN DE GRADO**

# **La figura del *influencer* como promotor de moda y generador de empleo**

Presentado por Noelia Rincón Ruiz

Tutelado por:  
Alfonso Gómez Aguirre  
María del Mar Soria Santa Bárbara

Soria, 13 de julio de 2018

# **CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA





# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	3
--------------------	---

## CAPÍTULO 1 LA MODA COMO CONCEPTO DE NEGOCIO

1.1. Una aproximación al concepto de moda .....	9
1.2. La industria de la moda .....	11
1.2.1. Origen y evolución .....	15
1.2.2. La industria de la moda en la actualidad .....	20
1.2.3. Estructura de la industria de la moda.....	23
1.2.3.1. Niveles productivos de la industria de la moda .....	23
1.2.3.2. Niveles del mercado de la moda .....	24
1.3. Actores en la industria de la moda .....	27
1.4. El consumidor de moda .....	33
1.4.1. Tipos de consumidor de moda .....	34
1.4.2. Comportamiento de compra de los consumidores de moda .....	37
1.4.2.1. Factores que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor de moda .....	37
1.4.3. Proceso de decisión de compra del consumidor de moda .....	38

## CAPÍTULO 2 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

2.1. Comunicación promocional: concepto, herramientas y últimas tendencias .....	43
2.1.1. Concepto y herramientas tradicionales de la comunicación promocional .....	45
2.1.1.1. La comunicación publicitaria .....	47
2.1.1.2. La promoción de ventas como técnica de marketing .....	47
2.1.1.3. El uso de las relaciones públicas en la comunicación promocional .....	49
2.1.1.4. Venta personal en la comunicación promocional .....	50
2.1.1.5. El marketing directo y el uso de las bases de datos .....	50
2.1.2. Cambio de paradigma en la comunicación promocional .....	52
2.1.2.1. El nuevo marketing de relaciones .....	54
2.1.2.2. Herramientas de comunicación a disposición de las empresas en el nuevo medio online .....	56
2.1.2.3. <i>Branding</i> a través de la integración de herramientas de marketing online .....	58

2.2. El alcance del marketing y la comunicación en la moda: aplicación de la promoción de marca en las empresas de moda .....	59
2.2.1. El <i>mix</i> promocional en las empresas de moda .....	61
2.2.2. La nueva forma de comunicar de las empresas de moda basada en el actual paradigma relacional .....	63

### CAPÍTULO 3 EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

3.1. Una primera aproximación al concepto de empleo .....	71
3.1.1. Trabajo vs. empleo .....	71
3.1.2. El ideal del pleno empleo y las políticas de empleo .....	75
3.1.3. Evolución del empleo en España entre los años 2006 y 2017 .....	77
3.2. El empleo en la industria de la moda .....	78
3.2.1. Principales tipos de empleos relacionados con la industria de la moda .....	79
3.2.2. Evolución del empleo en la industria de la moda .....	81
3.2.2.1. Datos de empleo en la industria de la moda registrados en la Encuesta de Población Activa (EPA) (1T, 2017) .....	83
3.2.2.2. Últimos datos de empleo en moda: “La confección a 20.000 empleos de la ‘precrisis’” .....	84

### CAPÍTULO 4 LA FIGURA DEL INFLUENCER Y SU IMPLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

4.1. Un nuevo elemento en relaciones laborales y marketing surgido de la implantación de canales de comunicación online en la industria de la moda: el <i>influencer</i> .....	89
4.1.1. ¿Qué es un <i>influencer</i> ? .....	89
4.1.1.1. El <i>influencer</i> en la industria de la moda .....	92
4.1.2. <i>Influencers</i> de moda: casos de éxito .....	95
4.2. El <i>influencer</i> como herramienta de comunicación promocional en empresas de moda .....	97
4.2.1. La figura del <i>influencer</i> como <i>brand advocate</i> .....	98
4.2.2. Marketing de influencia: la utilidad del marketing con influencers para marcas de moda .....	100
4.2.2.1. Efectividad de campañas de <i>influencer</i> marketing: la importancia de medir y el papel de los <i>microinfluencers</i> .....	102
4.2.2.2. Principales canales a través de los cuales se promocionan las marcas .....	104
4.3. La figura del <i>influencer</i> como empleado, autónomo y empleador o generador de empleo .....	105
4.3.1. <i>Influencer</i> de profesión: un trabajo a tiempo completo .....	105
4.3.1.1. ¿De qué vive un <i>influencer</i> ? .....	105

4.3.2. Formatos de autoempleo utilizados por <i>influencers</i> para desarrollar su actividad laboral y/o empresarial .....	106
4.3.2.1. Los <i>influencers</i> autónomos .....	109
4.3.2.2. Los <i>influencers</i> dentro de una sociedad mercantil .....	112
4.3.2.3. Los <i>influencers</i> como trabajadores por cuenta ajena para agencias de <i>influencers</i> .....	113
4.3.3. El equipo de trabajo que se esconde tras la figura del <i>influencer</i> .....	114

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: LA FIGURA DEL INFLUENCER Y SU IMPLICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE MODA Y EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO

5.1. Laura Corsini, <i>influencer</i> de su propia marca y generadora de empleo: Bimani 13 .....	119
5.1.1. Laura Corsini: empresaria e <i>influencer</i> de su propia marca .....	119
5.1.2. Bimani 13 .....	121
5.1.3. Marketing digital, y en concreto, marketing de influencia: clave del éxito de Bimani 13 .....	122
5.1.4. Empleo generado por Laura Corsini en torno a Bimani 13.....	123

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones .....	129
6.1.1. Conclusiones referentes a la comunicación promocional, y la figura del <i>influencer</i> como herramienta de marketing y comunicación promocional para las empresas de moda .....	129
6.1.2. Conclusiones referentes al empleo en la industria de la moda y a la repercusión que ha supuesto en el empleo la aparición de la figura y profesión del <i>influencer</i> .....	133
6.2. Recomendaciones de estudio .....	135

BIBLIOGRAFÍA .....	137
--------------------	-----

#### ANEXO I:

Evolución del empleo en España .....	143
--------------------------------------	-----

#### ANEXO II:

Entrevista a Laura Corsini, de Bimani 13 .....	145
--	-----

# INDICE DE TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES

## CAPÍTULO 1 LA MODA COMO CONCEPTO DE NEGOCIO

### TABLAS

Tabla 1.1. Principales hitos históricos en la industria de la moda .....	15
Tabla 1.2. Evolución del número de empresas y empleo generado por el sector textil en España .....	21
Tabla 1.3. Actores principales en la industria de la moda.....	27
Tabla 1.4. Tipología de factores en la decisión de compra y elementos que lo integran.....	38
Tabla 1.5. Roles que influyen en la decisión de compra .....	40

### IMÁGENES

Imagen 1.1. Letizia Ortiz vestida de Felipe Varela (Imagen de la izquierda); de Zara, Adolfo Domínguez y Prada (imagen central), y de Mango .....	30
Imagen 1.2. Piezas de la colección de Alexandra Pereira P/V 2018 .....	31
Imagen 1.3. Piezas de la colección de Chiara Ferragni P/V 2018 .....	31
Imagen 1.4. Alexandra Pereira desfilando para D&G .....	32
Imagen 1.5. Marta Carriedo para Intimissimi .....	32

## CAPÍTULO 2 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

### TABLAS

Tabla 2.1. Elementos del proceso comunicativo .....	44
Tabla 2.2. Finalidad de la comunicación promocional .....	46
Tabla 2.3. Principales plataformas de comunicación .....	51
Tabla 2.4. Diferencias entre marketing transaccional y relacional .....	55
Tabla 2.5. Herramientas de comunicación en el medio <i>online</i> .....	56
Tabla 2.6. Principales instrumentos del mixx promocional en empresas de moda .....	61
Tabla 2.7. Las herramientas de comunicación <i>online</i> para las empresas de moda .....	[página

### FIGURAS

Figura 2.1. El proceso de comunicación .....	44
Figura 2.2. Etapas de una estrategia de <i>inbound marketing</i> .....	58
Figura 2.3. Herramientas principales de comunicación online en moda .....	64

### IMÁGENES

Imagen 2.1. Campaña de marketing viral #TheDress .....	59
--	----

### CAPÍTULO 3 EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

#### TABLAS

Tabla 3.1. Categorías sociolaborales en función del trabajo .....	74
Tabla 3.2. Tipos de empleo en la industria de la moda en países desarrollados .....	78

#### FIGURAS

Figura 3.1. Evolución del empleo en España (2006-2018) .....	77
Figura 3.2. Evolución del número de trabajadores en establecimientos textiles en España (1997-2016) .....	82
Figura 3.3. Evolución del empleo en la Industria Textil en España (2009-20016) .....	83

### CAPÍTULO 4 LA FIGURA DEL INFLUENCER Y SU IMPLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

#### TABLAS

Tabla 4.1. Tipos de <i>influencers</i> .....	90
Tabla 4.2. Principales tipos de <i>influencers</i> de moda y redes afines .....	93
Tabla 4.3. Lovely Pepa, Dulceida y Chiara Ferragni en datos .....	96
Tabla 4.4. Características de las Sociedades Limitadas Unipersonales .....	113

#### FIGURAS

Figura 4.1. Motivos principales de colaboración de <i>influencers</i> con marcas sin compensación monetaria .....	99
Figura 4.2. Tendencia en la búsqueda en Google acerca del término “ <i>influencer marketing</i> ” .....	100
Figura 4.3. Escenarios de uso del marketing de influencia por profesionales del sector de la moda, el lujo y la cosmética (2018) .....	102
Figura 4.4. Tipo de influencia más efectiva en base a la opinión de profesionales del sector .....	104
Figura 4.5. Canales más utilizados para poner en marcha campañas con <i>influencers</i> .....	105
Figura 4.6. Horas de dedicación de los <i>influencers</i> encuestados a sus canales <i>online</i> .....	107
Figura 4.7. Años que llevan generando contenidos para su comunidad los <i>influencers</i> encuestados .....	108
Figura 4.8. La profesionalización del <i>influencer</i> : dedicación exclusiva vs. compatibilización con otro trabajo .....	109
Figura 4.9. La compensación monetaria a los <i>influencers</i> por parte de las empresas con las que colaboran .....	111
Figura 4.10. Principales fuentes de ingreso de los <i>influencers</i> .....	1111



**CAPÍTULO 5**  
**ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: LA FIGURA DEL INFLUENCER Y SU**  
**IMPLICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE MODA Y EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO**

**IMÁGENES**

Imagen 5.1. Laura Corsini, fundadora de Bimani 13 .....	120
Imagen 5.5. Parte del equipo de bimani 13 ..	124
Imagen 5.3. La <i>influencer</i> María Pombo vestida con la blusa Laguna de Bimani 13 .....	125

# **INTRODUCCIÓN**

---



*¿El marketing hace a la moda o la moda hace al marketing?* La industria de la moda puede presumir de ser uno de los sectores más vanguardistas en cuanto a marketing y comunicación se refiere. Se trata de una industria pionera en acoger las últimas tendencias, como ha ocurrido durante la última década, utilizando nuevos soportes comunicativos y nuevas herramientas de marketing. Estamos hablando de la comunicación de marca a través del medio online, o lo que es lo mismo, a través de internet y redes sociales. Esto ha supuesto, para los departamentos de marketing y comunicación de la mayoría de empresas de moda, y especialmente a aquellas dirigidas al consumidor final, tener que recurrir a personalidades con influencia en dichos canales o medios *online*, a los *influencer*, para promocionar sus marcas y productos.

Con la llegada y desarrollo de internet, llegaron de la mano nuevos canales de comunicación. En un primer momento, estos canales eran 1.0. Es decir, canales unidireccionales, mediante los cuales tanto particulares como empresas lanzaban información a través de la web, que el resto de personas o empresas recogían sin opción a respuesta.

Fue aquí cuando surgieron los primeros *fotoblogs* y *blogs*, entre los que destacaban aquellos dedicados a la moda, un mercado dominado por mujeres jóvenes con ganas de dar su opinión al mundo. En estos primeros *fotoblogs* o *blogs* de moda, algunas chicas contaban sus experiencias con los productos que compraban, daban su opinión sobre ellos, y aconsejaban marcas que a ellas les gustaban por diferentes motivos. Estas jóvenes, actuaban en un principio como *brand advocates* o embajadoras de marca, ya que lanzaban sus opiniones, generalmente, sin la contraprestación económica o en especie de la marca. Lo hacían, como muchas de ellas han afirmado en recientes entrevistas, simplemente por afición.

Poco a poco esta afición fue a más, y algunas de ellas, las más seguidas del ciberespacio (Chiara Ferragni –theblondesalad-, Aida Domenech –Dulceida-, Marta Carriedo, o Alexandra Pereira –Lovely Pepa-, entre muchas otras) se convirtieron en estrellas de la blogosfera, y comenzaron a conocerse bajo la denominación de *bloggers* o *egobloggers*.

A medida que fue pasando el tiempo, comenzaron a migrar a plataformas que permitían respuesta por parte de sus seguidores, aunque sin abandonar sus raíces. Ya no sólo interactuaban con sus seguidores a través del blog, sino que, en consonancia con la web 2.0 (término acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004), comenzaron a abrirse canales en redes sociales como Facebook o Twitter y, por tanto, a buscar una conversación bidireccional con sus seguidores. Ya no les bastaba con compartir sus opiniones y preferencias con su público, sino que además, querían interactuar con él y recibir *feedback*.

Conforme se iban haciendo más famosas, generaban un mayor *engagement*, y por tanto, sus opiniones llegaban a más gente. Lo que estas chicas aconsejaban o lucían en sus blogs se agotaba en cuestión de horas. Fue entonces cuando las marcas comenzaron a ver un filón muy importante en ellas y comenzaron a regalarles productos para que los promocionasen.

Con el tiempo, estas *bloggers* pasaron a convertirse en auténticas *celebrities*, incluso moviendo a mucha más gente que otro tipo de famosos como actores, cantantes o artistas. Fue entonces cuando las bloggers más influyentes se convirtieron en *influencers*, principalmente en el mundo de la moda, pero también en muchos aspectos de la vida cotidiana. En este momento surge un nuevo término que hace referencia a un “modo de vida” bajo el término “*lifestyle*”, el cual ya no sólo hace referencia a “cómo vestir”. El *lifestyle* engloba, desde ese momento: “qué y cómo comer” –relacionado con una alimentación saludable–, “qué tipo de ejercicio físico o deporte hacer” –*running, power walking, yoga, trx, crossfit...* –, y “dónde y cómo viajar” –parajes de ensueño: caribe, maldivas, países exóticos...–. Todo esto, de mano de *influencers* que, como no podía ser de otra forma, vivían y viven una vida llena de comodidades y lujos, a la que todos sus seguidores aspiran.

Por otra parte, también comenzaron a surgir otras redes sociales más visuales como Instagram o Pinterest, y fue entonces cuando la comunicación de las marcas de moda dio un giro de 360 grados. Las redes sociales, cada vez más, se ponían al alcance de cualquiera, y las marcas no iban a tardar en aprovechar esta situación. Fue entonces cuando comenzaron a promocionar sus productos de una forma más agresiva a través de los *influencer* y comenzaron a firmarse contratos con acuerdos económicos incluso millonarios entre las empresas y las *influencer* más destacadas, lo que supone, desde este momento, un nuevo modelo de empleo.

Surgió así, dentro del mundo de la moda, un nuevo modelo de comunicar más completo, que llegaba a más clientes potenciales. Un público que no había que seleccionar, ya que el propio consumidor es el que elige qué ver o a quién seguir, tan sólo es necesario seleccionar la segmentación y elegir en función de la misma el tipo de *influencer*. Los *influencers* convierten su *hobby* en su profesión, creando así este modelo de autoempleo. Un autoempleo del cual surge, muchas veces, la necesidad de crecer, y por lo tanto de contar con un equipo para poder llevar a cabo todo el trabajo que genera su propio negocio, es decir, los diferentes canales de comunicación del *influencer*: el blog, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc.

De esta forma, las *bloggers* evolucionan transformándose en *influencers* y también en *celebrities* generadoras de empleo en tiempos de crisis, algo nada fácil si se mira con perspectiva. Por poner un ejemplo, Chiara Ferragni emplea a un equipo de trabajo formado por hasta 25 trabajadores. Entre los empleos que genera el buen funcionamiento de un blog como el suyo se encuentran: estilistas, maquilladores, peluqueros, fotógrafos, cámaras, redactores, periodistas, community managers o marketeros. Su web, incluso ha sido protagonista de un estudio realizado en la prestigiosa Universidad de Harvard.

Las *influencer* y ahora también en masculino, los *influencers*, se han convertido, en la actualidad, en una figura esencial para el marketing y la comunicación de las marcas y empresas de moda; así como un nuevo motor para la generación de empleo, principalmente en países desarrollados o en vías de desarrollo.

Todas las razones planteadas con anterioridad, la actualidad y relevancia de este nuevo fenómeno y el potencial de futuro que esta figura posee para la economía mundial, y concretamente para España, hacen que haya optado por este tema para el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG).

Además de los motivos anteriormente expuestos, la conjunción marketing-empleo-moda hacen de este TFG un tema que personalmente me resulta interesante porque considero que apenas se ha reflexionado sobre él y creo que debería ser estudiado con mayor detenimiento. Asimismo, y tras haber estudiado diferentes áreas de conocimiento dentro de Administración y Dirección de Empresas (ADE), y Relaciones Laborales y Recursos Humanos (RRL-RRHH), las disciplinas que han despertado un mayor interés en mí han sido el marketing en ADE y el empleo en RRL-RRHH. Por lo tanto, estas dos disciplinas, unidas al concepto “moda”, hacen de este TFG, un tema idóneo de estudio al despertar curiosidad e interés en mi persona.

El objetivo principal de este trabajo va a ser el estudio de la figura del *influencer* como *fenómeno de masas* y por tanto, como herramienta de marketing y comunicación promocional para las empresas de moda para el Grado en Administración y Dirección de Empresas; así como la repercusión que ha supuesto en el empleo la aparición de esta figura para el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

De acuerdo con la doble visión de este TFG, centrada como hemos dicho en el ámbito laboral por un lado y en el de marketing por otro, he optado por realizar un solo trabajo para los grados de Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales y Recursos Humanos, decisión que está avalada por la normativa que regula el Programa de Estudios Conjunto en la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Es por ello que a partir de este planteamiento inicial desglosaré los objetivos del TFG en dos partes, cada una centrada en uno de los grados referidos.

A partir del objetivo general de marketing que hemos propuesto, y que se concreta en analizar el papel de “los *influencer* como herramienta de marketing y comunicación promocional para empresas de moda”, podemos

precisar diversos objetivos específicos, que se irán estudiando a lo largo de estas páginas y que se centran en las competencias del Grado en Administración y Dirección de Empresas, los cuales son:

1. Hacer una revisión del concepto moda como concepto de negocio, así como de la propia industria.
2. Estudiar el cambio de paradigma en la relación empresa-cliente, que ha dado lugar un a nuevo marketing, fundamentalmente en cuanto a comunicación promocional.
3. Analizar el motivo de éxito que supone el *influencer* como herramienta de marketing, centrándonos en su repercusión en la comunicación promocional, profundizando en el impacto que tiene en la industria de la moda.
4. Dar a conocer la importancia de esta figura dentro de la industria de la moda y su papel en la estrategia de marketing de la empresa de moda.
5. Investigar la funcionalidad y eficiencia del *influencer* como herramienta de marketing, estudiando la capacidad de prescripción que generan estas personas en los clientes potenciales de las marcas de moda.
6. Comprobar la credibilidad de esta figura respecto del cliente potencial de las empresas de moda.
7. Analizar lo expuesto anteriormente, aplicándolo a un caso práctico.

Por su parte, los objetivos específicos respecto del objetivo general de empleo, centrado en este caso en desarrollar las competencias del Grado en Relaciones Laborales Recursos Humanos, por el cual estudiamos “la repercusión de la contratación por parte de empresas de moda a *influencer* en el empleo” son:

1. Hacer una revisión del concepto moda como concepto de negocio, así como de la propia industria.
2. Hacer un estudio sobre el concepto de empleo para entender las diferencias entre trabajo y empleo, así como el ideal de empleo y las políticas en relación al mismo.
3. Llevar a cabo un pequeño estudio sobre la situación actual del empleo, centrándonos en la industria de la moda, y estudiar su evolución durante la última década.
4. Profundizar en el nuevo modelo de empleo que se ha desarrollado durante los años de crisis, haciendo un especial hincapié en la industria de la moda, llevando a cabo un encasillamiento de este modelo de empleo en los actualmente

existentes, o descubrir “una nueva profesión” a consecuencia de la contratación de *influencers* por parte de empresas, concretamente del sector de la moda.

5. Analizar el motivo de éxito de este nuevo modelo de empleo, ahondando en la repercusión que esta nueva figura tiene en la industria de la moda.
6. Llevar a cabo un estudio sobre la forma de trabajo, y en especial, dar a conocer “de qué vive un *influencer*”, así como la importancia que tiene el equipo de trabajo que está detrás.
7. Estudiar el formato legal de trabajo al que se acoge o debe acogerse esta nueva figura.
8. Analizar lo expuesto anteriormente, aplicándolo a un caso práctico.

Para la elaboración de este TFG, la metodología seleccionada ha sido el método del caso. En primer lugar se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de literatura relacionada con el tema de estudio: monografías, artículos científicos, estudios, entrevistas, encuestas, artículos periodísticos de revistas de moda y artículos de blogs con cierto prestigio. En segundo lugar se ha llevado a cabo el estudio de un caso práctico, aplicando los conceptos anteriormente estudiados al caso concreto de una empresaria e *influencer* de su propia marca.

Esta memoria final, a lo largo de todas sus páginas, recoge el trabajo realizado durante los últimos meses, y se estructura en dos partes en seis capítulos.

La primera parte recoge la revisión bibliográfica de la literatura. Está formada por cuatro capítulos en los cuáles se estudia “la moda como concepto de negocio”, “la importancia de la comunicación como herramienta de marketing en la industria de la moda”, “el empleo en la industria de la moda” y “la figura del *influencer* y su implicación en la comunicación promocional y el empleo en la industria de la moda”.

En el primer capítulo, “la moda como concepto de negocio”, nos adentraremos en el mundo de la moda, conoceremos sus características y alcance. Además, daremos un repaso a la industria de moda, así como a los actores de la misma, y estudiaremos al consumidor de moda.

En el segundo capítulo, “la importancia de la comunicación como herramienta de marketing en la industria de la moda”, estudiaremos la comunicación promocional y el cambio de paradigma que se ha desarrollado en la última década y que parte del marketing relacional.

En el tercer capítulo, “el empleo en la industria de la moda”, estudiaremos el concepto de empleo y lo diferenciaremos del de trabajo, estudiaremos el ideal de empleo y las políticas de empleo desarrolladas para



conseguir dicho objetivo, y ahondaremos en el empleo en la industria de la moda a lo largo de los últimos años.

En el cuarto capítulo, “la figura del *influencer* y su implicación en la comunicación promocional y el empleo en la industria de la moda”, estudiaremos el caso concreto del *influencer* de moda, veremos casos de éxito; y estudiaremos esta figura como herramienta de comunicación, así como trabajador, empresario y generador de empleo.

La segunda parte recoge de forma breve el estudio del caso, llevado a cabo a cabo tras la realización de una entrevista personal con la implicada, y la observación a lo largo del tiempo de su forma de trabajar en Instagram. Está formada por un quinto capítulo que recibe el nombre de “cómo convertirte en *influencer* de tu propia marca: el caso de Laura Corsini para Bimani 13”.

Finalmente, expondremos una serie de conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones expuestas se dividirán en dos tipos de conclusiones. Por una parte expondremos las conclusiones generales sobre el tema de estudio, y por otra parte expondremos las conclusiones específicas de cada una de las partes que componen este TFG. Además, hemos considerado que sería de vital importancia incluir un apartado de recomendaciones, fruto del estudio llevado a cabo, con la finalidad de dar un valor añadido a este trabajo, así como abrir nuevas vías de estudio a consecuencia del mismo.

**CAPÍTULO 1:**  
**LA MODA COMO CONCEPTO DE**  
**NEGOCIO**

---



En este primer capítulo nos centraremos en el estudio de la moda como concepto de negocio. De esta forma, y para poder comenzar con el desarrollo de este trabajo, intentaremos entender qué es la moda dentro de sus múltiples acepciones.

También veremos cómo se estructura este mercado o industria. Daremos unas pequeñas pinceladas sobre el origen de este gran sector y su evolución, y hablaremos sobre sus actores. Finalizaremos con una revisión sobre el comportamiento de compra y el proceso de toma de decisiones del consumidor para poder entender, en próximos capítulos, cómo los *influencer* intervienen en su proceso de decisión de compra.

### **1.1. Una aproximación al concepto de moda**

Antes de profundizar en la industria o sector de la moda, y comenzar a hablar sobre ésta como concepto de negocio, vamos a intentar entender qué es la moda, cuáles son sus características, y su alcance.

Según la Real Academia Española (RAE), el concepto moda, que proviene etimológicamente del francés “*mode*”, tiene como primera definición “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”. La anterior, tan sólo es la primera de las múltiples acepciones que esta palabra posee en el Diccionario de la Lengua Española (DLE). Otras de las definiciones que la RAE da de la palabra “moda” son: “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”, y “conjunto de vestimenta y los adornos de moda”. Estas y otras muchas definiciones nos indican que estamos ante un concepto muy trabajado.

Algunas de las siguientes definiciones han sido aportadas desde ámbitos ajenos a la propia moda, como son la literatura, la psicología, la sociología o la economía, entre muchas otras. Pocas de las definiciones que veremos a continuación han sido dadas por personas pertenecientes a la propia industria de la moda.

Si buscamos la definición de la palabra “moda” en diccionarios especializados, podremos encontrar definiciones más precisas como la que nos proporciona el Diccionario Visual de la Moda de Ambros y Harris (2007), que definen moda como “aquello que se estila en un momento determinado. Lo que está de moda cambia con frecuencia por distintos motivos”; la que encontramos en el Diccionario Enciclopédico de la Vestidología de Estany (1988), el cual define moda como “todo aquello que marca una tendencia en el hábito y costumbre de las personas, especialmente en el vestir, y que define los estilos y colores más en boga, más extendidos en una comunidad; así como la que podemos encontrar en el Diccionario de la moda, los estilos del siglo XX, de Rivière (1999), la cual define moda en un sentido genérico como “lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado”, y aplicada a la indumentaria como “aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es capaz de influir en los demás”.

Como afirma Franck (1990) “la forma de vestir traduce la manera de vivir, tanto social como individual; sitúa al individuo en el tiempo y en el espacio”, siendo el vestuario un “soporte de uso universal”. Por lo tanto, podemos decir que “el estado natural del ser humano es vestido” ya sea con mucha o poca ropa. Solamente este hecho, ya manifiesta “la importancia de la prenda de vestir como símbolo de la moda” (Olmo: 2010, 17).

Respecto de la moda como concepto de negocio, según Posner (2013, 6), la moda es “un instrumento de marketing, ya que éste forma parte de su ADN, [...] si la moda no se llamase “moda”, se llamaría ‘indumentaria’ o ‘prendas’, términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda”. Además, añade que “la moda es un fenómeno cultural complejo, así como una industria manufacturera y comercial global con un inmenso campo de acción; el sector abarca desde las industrias agrícola, química y de la fibra –que suministran las materias primas para las manufacturas textiles– hasta quienes operan en el extremo más glamuroso del espectro, dentro del campo del estilismo, la dirección de arte, la fotografía, la publicidad y los medios de comunicación”.

Por su parte, y una vez más, respecto de la moda como concepto de negocio, del Olmo (2010, 15-17) la define como “una actividad excitante, de cambio constante, de creatividad y actividad comercial global”. Amplía este término incidiendo en que la moda es cambio, entendido como “una sucesión de tendencias y novedades a largo plazo”.

La moda también es, en palabras de Ruiz (2012, 29) un fenómeno social cíclico, que supone un cambio que afecta a la forma de comportarse de un grupo.

Se puede decir que existen modas en prácticamente todas las actividades que llevamos a cabo a lo largo de nuestro día a día, desde lo más insignificante hasta lo más llamativo. Por lo tanto, y de acuerdo con Ruiz (2010, 31), la moda es mucho más que “qué ropa tenemos que ponernos” o “cómo debe ser utilizada”. De hecho, a lo largo de la historia, la clase alta solía lucir

vestimentas y accesorios, así como repetir comportamientos que les diferenciaran de las clases más bajas.

Hoy en día, esta situación ha cambiado, pero al igual que en épocas anteriores, utilizamos la moda más que para diferenciarnos de otros grupos sociales<sup>1</sup>, para identificarnos con lo que somos o nos gustaría ser, con la imagen que nos gustaría transmitir. Existen, por ello, diferentes grupos sociales que no tienen por qué estar por encima económica o socialmente de otros, pero con los cuales tenemos la necesidad de identificarnos. En palabras de Jean- Paul Gaultier: “cuando se dice que alguna cosa está de moda, no quiere decir que el 100% de las personas se adhieran a ella. Hoy, las modas coexisten. Hay *grunges*, *neopunks*, *viejos punks*, *hippies*, *tecnos*... Y otros que lo mezclan todo”. Es por ello que cada persona busca integrarse en el grupo con el que se identifica, y la mayoría de veces lo hace a través de la moda. En palabras de Martínez y Vázquez (2013, 20) “no es que el vestido sea la forma de expresión de la persona, es que la persona se ‘crea’ a través del vestido que elige llevar. [...] Que la moda sirve como reconocimiento de la persona por parte del grupo se pone de manifiesto de forma muy clara entre los adolescentes. Existe, por un lado, un ansia enorme de distinción, pero siempre dentro del *rebaño*”.

Antes de finalizar la exposición de las tan variopintas y diferentes definiciones de moda, me gustaría compartir con el lector, las dadas por algunos diseñadores icónicos como Giorgio Armani, el cual entiende que “la moda es cambio permanente” y “un servicio al público. No es concebible como un arte abstracto, es un arte aplicado. Y desde luego, un negocio”. Por su parte, la diseñadora Coco Chanel proclamaba que “la moda es lo que pasa de moda”.

Para terminar citaremos a un gran literato, Oscar Wilde, que se pronuncia respecto de la moda de la siguiente forma: “después de todo, ¿qué es la moda? Desde el punto de vista artístico una forma de fealdad tan intolerable que nos vemos obligados a cambiarla cada seis meses”.

Ya hemos visto que existe una gran diversidad de definiciones de moda, algunas de las cuales generan controversia, y algunas otras muy similares a las demás. Siendo todas y cada una de ellas tan válidas como las restantes.

De todas las definiciones vistas, podemos observar que existen una serie de vocablos comunes, que caracterizan y definen el alcance este término, y que son las siguientes: cambio, cambio constante, novedad, nuevo,

---

<sup>1</sup> A pesar de esta perspectiva sociológica de la moda, la cual considero un objeto de estudio muy interesante y de muchas otras perspectivas que puedan surgir a lo largo de estas páginas, en este trabajo de investigación nos centraremos en la moda desde el punto de vista económico; esto es, de las cifras de negocio que hay detrás del vestuario, complementado con accesorios y otros servicios adicionales que nos ayudan a construir nuestra imagen, ya que la moda se ha convertido, según palabras de Ruiz (2010, 29-30) en “uno de los sectores económicos más importantes del capitalismo mundial y las empresas de la moda, en algunas de las más ricas del planeta”.

tendencia; actividad; instrumento; vestido, vestir, ropa, prenda; efímero; estar en boga; y creatividad.

Por lo tanto, no existe un claro acuerdo entre los distintos autores, sobre lo que es “moda”, aunque coinciden en diversas características de la misma. Podríamos definirla, de una forma breve como *un fenómeno creativo temporal, ligado al contexto histórico que va más allá del vestido o la prenda de vestir, y que se encuentra en búsqueda constante de nuevas tendencias.*

Para finalizar, y de acuerdo con Martínez y Vázquez (2013, 23), para que algo se convierta en moda tiene que estar en la calle, es decir, “debemos tropezarnos con ella en cada esquina” en cualquier parte del mundo, lo que la conducirá rápidamente a su destrucción, para aparecer nuevas modas contrarias a las anteriores, una detrás de otra. Es por ello, que la moda se caracteriza por ser cíclica, efímera y desafiante con el pasado, además de paradójica, reactiva, exhibicionista, y en la actualidad, global.

## 1.2. La industria de la moda

La industria de la moda, en opinión de muchos, se conforma por la industria textil, la fabricación de prendas de vestir y el calzado (Hines: 2001, 2). A pesar de ello, en la moda, pueden incluirse otros muchos sectores como el de la comida, la música, los automóviles o la cosmética, debido a que se rigen por las tendencias cambiantes que definen el *lifestyle* y que, por tanto, dirigen el consumo (Martínez y Vázquez: 2013, 20). En el mismo sentido, Castro (2002, 7) afirma que este sector, el de la moda “engloba infinidad de actividades, de productos, de ideas”, y es por ello que “definir el sector en unas palabras roza la imposibilidad debido a su alcance ya que engloba desde el sector textil y de confección, al del calzado, el de la marroquinería, la bisutería y así hasta un largo etcétera”. Ahora bien, pese a lo que acabamos de comentar, en estas páginas nos centraremos en la moda referida únicamente al sector textil, el del calzado y el de los complementos.

Carlos Magro (2016), director creativo de *Interbrand*, define en su intervención en el evento “Marketing Fashion Forum” la moda como “el laboratorio de las marcas”, entendiendo la industria de la moda como un laboratorio de ideas; en sus propias palabras, “una mezcla perfecta entre función y emoción”.

Más allá de definiciones creativas, la industria de la moda o mercado de la moda es un gran negocio, dedicado a la fabricación y venta de ropa, que abarca desde la recogida de la materia prima, hasta que ésta se convierte en el producto final: la prenda de vestir, calzado o accesorio. Entre la materia prima y el producto final encontramos, a grandes rasgos, la propia fabricación del producto, su distribución, la venta al por menor o *retail*, así como la publicidad. Hoy en día, la industria de la moda es uno de los sectores más dinámicos económicamente a nivel mundial (Martínez y Vázquez: 2013, 39).

Además, cabe reseñar, que “la moda es un negocio, y por lo tanto su misión es la de generar riqueza, a través de la creación, fabricación y el marketing de productos y servicios” (Díaz: 2007, 11).

### 1.2.1. Origen y evolución

Desde que en el siglo XVIII, la industria textil –que no la industria de la moda– lideró la Revolución Industrial, ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo económico mundial (Martínez y Vázquez, 2013). “Muchos autores señalan como fecha clave el siglo XVIII en Francia, en la corte de Versalles, para empezar a hablar de moda como estilo de difusión de tendencias, tal y como hoy la conocemos” (Martínez: 2017, 18). Pero no es hasta el siglo XIX cuando el mercado o industria de la moda tiene su verdadero origen, con la aparición de la alta costura. La alta costura tenía una oferta reducida y por ello sus principales destinatarios eran “mujeres de clase socio-económica alta o acomodada.” La moda se volvió más accesible gracias a la mecanización y producción masiva. Por lo tanto, el mercado de la moda sólo puede entenderse desde el punto de vista histórico: desde la confección artesanal hasta la producción industrial (Olmo, 2010). “A finales del siglo XIX surgen los primeros grandes almacenes en Francia” lo que supuso un antes y un después en el consumo de moda (Martínez: 2017, 18).

Existen distintas etapas o hitos a lo largo de la historia, gracias a las cuales podemos resumir y conocer el avance y evolución de la historia de la industria de la moda. Las que presentamos en la tabla 1.1. han sido identificadas por del Olmo (2010, 27-36):

**Tabla 1.1. Principales hitos históricos en la industria de la moda**

<b>FASE 1</b>
<b>EL VESTIDO EN LAS SOCIEDADES PRIMITIVAS</b>
En las sociedades romana, griega, o egipcia y en las civilizaciones orientales existía una estabilidad en cuanto a la vestimenta, que sólo terminaría con el fin de dichos imperios.
<b>FASE 2</b>
<b>EL NACIMIENTO DE LA MODA COMO SISTEMA</b>
La moda nace con la diferenciación de vestimenta en función del sexo en el siglo XIV: “corta y ajustada para los hombres, y larga y envolvente para las mujeres”. El sistema de la moda se instaura cuando el gusto por lo nuevo se convierte en una constante y viene evidenciado por “factores políticos, económicos, sociales y culturales, entre ellos el desarrollo de la vida urbana, el nacimiento de la burguesía y la aparición de la sociedad cortesana.
<b>FASE 3</b>
<b>LOS OFICIOS DE LA MODA</b>
Francia es, desde la Edad Media, el país con mayor influencia en moda. “En el Livre des Métiers (siglo XIII) se recopilaron todos los oficios relacionados con la costura”: sastres (trajes a medida y por encargo), costureras (trabajaban para los sastres), merceros (vendían accesorios), y traperos (reciclaban ropa usada). En 1544 los traperos consiguieron permiso para vender trajes nuevos, sin talla y con telas de baja calidad, dando lugar a una “pre-industria de la moda”. Por su parte, fue Hippolite Leory (1863-1829) quien comenzó a comerciar con moda, vendiendo todo tipo de complementos, lencería, pieles, adornos y perfumes, e incluso inventando las primeras formas de promoción como el obsequio a sus clientes con muestras de productos.

*Continúa en la página siguiente...*



...Viene de la página anterior

<p><b>FASE 4</b> <b>LA DIFUSIÓN DE LA MODA</b></p>
<p>Los primeros libros sobre indumentaria fueron apareciendo a lo largo del siglo XVI y se convirtieron en los principales difusores de moda de la época. En el siglo XVII Francia comenzó a marcar pautas de moda, enviando cada mes al resto de cortes europeas unas muñecas llamadas “Pandoras” vestidas con “trajes á la mode de la corte francesa”, generalizándose la expresión “ir a la moda”. En el siglo XVIII comenzaron a editarse las primeras revistas de moda, gracias a las cuales la moda paso a ser un tema de actualidad. Los modelos nacieron cuando a partir de 1833 Humman, uno de los sastres con mayor reputación de París, envió a jóvenes elegantemente vestidos con trajes a pasear por las grandes avenidas de la ciudad con un rótulo a la espalda con su nombre y dirección, surgiendo así una nueva forma de publicidad.</p>
<p><b>FASE 5</b> <b>INGLATERRA Y LA MODA MASCULINA</b></p>
<p>La aristocracia masculina del siglo XVIII se centraba más en sus tierras que en la Corte. Tenían una vida más activa, y por lo tanto necesitaban trajes más prácticos y simples, generalmente confeccionados en paño de lana, que los lujosos trajes de la aristocracia francesa. Esta tendencia se instaló definitivamente y con la Revolución Francesa se generalizó y se convirtió en “el símbolo del triunfo del hombre moderno y democrático”.</p>
<p><b>FASE 6</b> <b>EL ORIGEN DE LA CONFECCIÓN</b></p>
<p>El siglo XIX se caracteriza por la introducción de la ropa de confección como innovación comercial. En 1830 Barthélémy Thimmonier inventó la máquina de coser, comenzando así la mecanización del oficio. A partir de 1850 comenzaron a confeccionarse prendas ya terminadas, las cuáles se exponían como muestra, lo que impulsó el comercio y venta de las mismas. A pesar de ello, la confección, en un principio se centró en la producción de trajes regionales, de diario y de trabajo.</p>
<p><b>FASE 7</b> <b>LOS GRANDES ALMACENES Y LA MODA</b></p>
<p>A lo largo del siglo XIX, y tras la Revolución Industrial, surgen los primeros grandes almacenes. La mayoría de ellos comenzaron comerciando con tejido, excepto “Harrod’s” que se dedicaba a la alimentación. El primero fue el “Le Bon Marché”, inaugurado en 1852, cuyo propietario Aristide Boucicaut detectó que existía un importante segmento, de gran capacidad económica, que buscaba un valor añadido a la compra. De esta forma, en sus grandes almacenes, “colocó la mercancía en mostradores accesibles, los espacios eran grandes y bien iluminados, los pasillos amplios, las presentaciones llamativas”, e incluso añadió todo tipo de servicios relacionados con la experiencia del cliente como “restaurantes y cafeterías, entretenimientos ocasionales y conjuntos musicales”. También dejó los escaparates iluminados por la noche. Con estos grandes almacenes, nació un nuevo concepto: el <i>merchandising</i>. “El producto se convirtió así, en su propio vendedor”. Desde entonces, las reglas del comercio moderno cambiaron. Esta nueva forma de comprar triunfó, la burguesía comenzó a apreciar la adquisición inmediata y el ahorro de tiempo, y la confección abarató los precios de forma que las clases trabajadoras comenzaron a acceder al consumo de este tipo de productos.</p>

... Continúa en página siguiente

... Viene de la página anterior

<b>FASE 8</b> <b>LA ALTA COSTURA</b>
<p>Emerge en 1858 de la mano de Charles Frederick Worth (1826-1895), proveedor oficial de la Corte, de fama internacional y quien vestía a todas las casas reales de Europa, así como a la alta sociedad y a las actrices más importantes del momento.</p> <p>Hasta entonces, sastres y costureras se limitaban a crear las prendas de vestido que sus clientes les encomendaban, sin embargo, Worth impone sus creaciones a sus clientas, las cuales tan solo tendrán que elegir que modelos desean.</p> <p>Esta novedosa forma de concebir la moda, fue acompañada de una nueva forma de comunicarla, a través de los desfiles de moda. "Worth comprendió que la moda no sólo vendía ropa, sino también una parte de ilusión y que ese valor añadido debía hacerse pagar, creando la imagen de marca".</p> <p>Asimismo, fue el primer diseñador en firmar su trabajo a través de una etiqueta con su nombre en sus creaciones. Al desasociarse de la confección, la Alta costura comenzó a aplicar una serie de reglas para diferenciarse: "vestía a las mujeres a medida, haciendo hincapié en la creatividad y el lujo". De esta forma surge la "<i>Maison</i> de Alta costura" o Casa de Alta costura, "empresa cuya actividad consiste en crear modelos femeninos para realizarlos a medida y venderlos a una clienta privada o a clientes profesionales, con el derecho de reproducción incluido"</p>
<b>FASE 9</b> <b>LA COMUNICACIÓN DE LA MODA SE CONSOLIDA</b>
<p>Jeanne Paquin (1869-1936) es considerada "pionera de la moderna comunicación de moda", ya que convirtió sus desfiles en espectáculos y fue la primera en abrir sucursales en el extranjero.</p> <p>Paul Poiret (1879-1944) fue "creador de tendencias y un publicitario nato, con un sentido muy contemporáneo del marketing". Introdujo el escaparatismo, modernizó la ilustración, creando lujosos e inéditos catálogos para sus clientas y consolidó la fotografía de moda. También "fue el primero en asociar perfume a moda, incorporó la decoración, organizó giras promocionales con sus colecciones y fue espléndido anfitrión de fiestas". Así fue un adelantado a su tiempo, concibiendo la moda como estilo de vida (el famoso <i>lifestyle</i>).</p> <p>Coco Chanel (1883-1971) creó una empresa sólida en el mundo de la moda que hoy continúa siendo independiente. "Desde el principio entendió la importancia de la marca y su promoción y para ello creó un estilo, perfectamente reconocible, sobre todo gracias a los complementos (botones, zapatos, bolsos, joyas) intuyendo su importancia por sí mismos dentro de la moda". Además, su primer perfume, Chanel N°5 (1921), fue el primero firmado, ligando definitivamente el perfume a la moda, a través de un <i>packaging</i> innovador.</p> <p>Jeanne Lanvin (1867-1946) "creó un concepto global de la moda, aunando moda femenina, masculina, infantil, decoración, perfumería, peletería, lencería y ropa deportiva.</p>
<b>FASE 10</b> <b>LA INDUSTRIA AMERICANA DE LA MODA</b>
<p>En un principio, en los años 20 los compradores profesionales de los grandes almacenes americanos se dedicaban a comprar modelos en diferentes tallas para venderlos en los mismos, pero tras el crack del 29 las cosas cambiaron y los modelos de alta costura comenzaron a pagar elevadísimos derechos de aduana, que los prototipos no tenían que pagar. Por ello, la situación se invirtió y comenzaron a comprar prototipos que reproducirían en EEUU para su venta en este país.</p> <p>Además, tras la Segunda Guerra Mundial, París quedó aislada, por lo que EEUU tuvo que crear su propio estilo, al no poderse inspirar en el parisino. Se creó así un estilo propio, el <i>american look</i>, inspirado en la diseñadora Claire McCardell (1905-1958), basado en el concepto de "combinados", es decir, de prendas fácilmente combinables gracias a las cuales se podían crear estilos asequibles "<i>ready to wear</i>" independientemente a las directrices marcadas por la Alta costura.</p>

... Continúa en página siguiente

... Viene de la página anterior

<b>FASE 11</b> <b>EL NACIMIENTO DEL PRÊT-À-PORTER</b>
<p>A mitad del siglo XX, nace la expresión <i>prêt-à-porter</i>, como adaptación europea al “<i>ready to wear</i>” americano, basado y consolidado gracias a la confección a gran escala. Debido a esto y al aumento del nivel de vida, tras la Segunda Guerra Mundial, el deseo de moda se expandió por todas las clases sociales. “El nacimiento del <i>prêt-à-porter</i> coincide con la emergencia de una sociedad consumista, individualista y hedonista, orientada cada vez más hacia el culto a lo joven”.</p> <p>La consolidación de un sistema de creación y producción de moda diluyó el papel de la alta costura, a la vez que se universalizó el gusto y los estilos de vestir propuestos; esto favoreció la aparición de diseñadores y estilistas y la conversión de casas de alta costura en firmas comerciales (Rivière, 1999). Un ejemplo lo tenemos en Albert Lempereur, un confeccionista francés que lanzó su propia marca comercial, realizando campañas publicitarias asociándola al <i>prêt-à-porter</i>. “El Ministerio de Comercio Estadounidense invitó en 1955 a Lempereur a conocer los métodos comerciales americanos y el papel jugado por la prensa en la promoción del “<i>ready to wear</i>” [...] Lempereur reunió una comisión de estudio compuesta por varios confeccionistas y medios de comunicación y publicidad. Fue así como llegaron, a Francia primero y a otros países europeos después, el marketing, el concepto de coordinados y la comunicación de moda [...] Como resultado nació el Comité de Coordination des Industries de la Mode, reuniendo a técnicos, patronistas, diseñadores, responsables de compras, estilistas y periodistas para elaborar tendencias en materia de tejidos y colores.” Nacía así el negocio de las tendencias de moda y el estilismo, que ayudarían a la industria local a modernizarse y adaptarse a la demanda del mercado.</p>
<b>FASE 12</b> <b>LOS DISEÑADORES DE MODA</b>
<p>Con la consolidación del <i>prêt-à-porter</i>, aparece la figura del diseñador de moda, como hemos dicho en el punto anterior, especializado en el propio <i>prêt-à-porter</i>, y trabajando para una marca o firma de moda.</p>
<b>FASE 13</b> <b>LAS NUEVAS ESTRATEGIAS EN ALTA COSTURA</b>
<p>Christian Dior (1905-1957) abrió su casa de alta costura gracias a la ayuda financiera del empresario Marcel Boussac, con lo que quedó inaugurada la entrada del capitalismo en el mundo de la moda. Además, fue pionero en abrir una boutique de lujo <i>prêt-à-porter</i> y consolidó el sistema de licencias, “haciendo fabricar con su nombre medias, lencería, guantes, zapatos, perfumes y corbatas”.</p> <p>Este salto de la Alta costura a la marca o firma de moda, se puede considerar como el comienzo de la actual industria del lujo, tal y como la conocemos hoy en día. En los años sesenta fue cuando el sistema de licencias se expandió provocando un gran cambio en las estrategias económicas de las casas de costura. Por el contrario, este cambio de estrategia también provocó la pérdida del control de la imagen de marca.</p>
<b>FASE 14</b> <b>LAS NUEVAS BOUTIQUES</b>
<p>En los años sesenta, la moda dejó de tener un único referente, la alta costura y “se lanzó a la calle, reclamada por la juventud, que deseaba una moda diferente a la de los adultos”. Fue entonces, cuando París perdió la capitalidad de la moda y tomó el mando Londres, “epicentro de la nueva cultura juvenil”. Fue allí donde apareció un nuevo tipo de establecimiento: la boutique o tienda de moda, cuyo público objetivo eran los jóvenes. Junto con estos nuevos establecimientos, surgió un nuevo estilo de venta: “saturación de música pop, iluminación de neón, vendedores de la misma edad que los compradores y vestidos como ellos, accesibilidad inmediata a los artículos, probadores, nombres poco tradicionales, etc.”. También surgieron boutiques <i>prêt-à-porter</i>, de firmas de moda como la de Saint Laurent, Rive Gauche o la de Christian Dior, Miss Dior.</p>

... Continúa en página siguiente

... Viene de la página anterior

<b>FASE 15</b> <b>CREADORES FRENTE A MODISTOS</b>
<p>Los “creadores” (diseñadores que crean su propia marca) toman el relevo de los modistos, marcando la definitiva estabilización del <i>prêt-à-porter</i>, haciendo “subir la moda de la calle a las pasarelas, con unos desfiles que nada tenían que ver con los de la alta costura”, convirtiéndose en auténticos <i>shows</i> mediáticos, tal y como los conocemos en la actualidad.</p>
<b>FASE 16</b> <b>MADE IN ITALY</b>
<p>La moda italiana, gracias al buen saber creativo y económico de los italianos, se ha convertido en una industria capaz de competir a nivel internacional. Desde la década de los setenta, “Italia puso en marcha el peculiar ‘sistema de moda’, apoyado sobre una estructura de producción que concilia artesanía y sofisticación técnica, y que ha llevado a triunfar a sus productos en todo el mundo, en tan sólo veinte años (de 1970 a 1990), por su valor añadido, diseño, calidad de materias y acabados”. La industria de moda italiana, ha sabido dar respuesta a las necesidades del consumidor, poniendo en marcha el marketing del deseo para todo tipo de público. “Los actores de este <i>made in Italy</i> son marcas de lujo como Armani, Versace, Dolce&amp;Gabbana, Mochino o Prada, grandes marcas dinásticas como Marzotto, Luxottica, Zegna, Max Mara, Loro Piana o Tod’s; también se incluyen las segundas líneas de creadores o marcas industriales como Benetton y Stefanel, o de ropa vaquera como Diesel y Replay.</p>
<b>FASE 18</b> <b>LA MODA COMO ESTILO DE VIDA</b>
<p>A partir de los años 80, una vez más, fue cuando la “euforia financiera, el individualismo y el hedonismo se hicieron más patentes que nunca en la sociedad”. Así, la moda se convierte en sinónimo de modernidad, formando parte del estilo de vida generado por las marcas. En este momento, y en esta clase de sociedad, “había que ser visible por encima de todo, y la moda respondió con una <b>logomanía</b> extrema en todos sus productos”. Por su parte, la alta costura salió de la crisis iniciada en los años 60 gracias a la modernización de la imagen de las Casas de alta costura como Chanel o Dior.</p>
<b>FASE 19</b> <b>LA ERA DE LAS MARCAS</b>
<p>Durante la primera mitad de la década de los 90, el mercado del lujo sufrió un receso como consecuencia de la Guerra del Golfo, por lo que las marcas comenzaron a adoptar estrategias defensivas (liquidación de licencias, rebajas...) y ofensivas (nuevas gamas de productos, líneas secundarias, campañas de publicidad agresivas...), seguidas por una progresiva internalización a través de aperturas de tiendas propias por todo el mundo. Esto provocó la caída de los precios, y que por tanto se volvieran más accesibles a la mayoría de la población. Es en este momento, en el que la industria del grupo se reagrupa en <i>holdings</i>. De todos los existentes, el más importante es el grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), seguido de PPR (Pinault Printemps Redoute), Prada y Hermès. Las grandes marcas, en su afán de renovación y rejuvenecimiento, comienzan a contratar jóvenes talentos formados en las mejores escuelas de diseño. Jóvenes capaces de adaptarse a las necesidades creativas, así como hacerlas competitivas.</p>
<b>FASE 20</b> <b>MODA GLOBAL</b>
<p>Los últimos años del largo siglo XX trajeron consigo la globalización gracias a Internet y a la expansión de los medios de comunicación, lo que afectó como es lógico al mercado de la moda. En este momento, los videoclips se convierten en el punto de referencia de los adolescente respecto a estilo y moda. Asimismo, aparecen los <i>coolhunters</i> o cazadores de tendencias, “especialistas en identificar tendencias por todo el mundo”. Los hallazgos de estos cazadores de tendencias son la base estratégica de marketing de algunas empresas de moda. También durante estos años, Zara se internacionaliza definitivamente, lo que supone una nueva forma de entender el comercio de la moda a gran escala, “marcando un hito, en la calle, entre los consumidores y la moda, y en el mundo empresarial”. En la misma línea se encuentra la multinacional sueca H&amp;M. “Ambas cadenas, no han creado moda, pero sí la han globalizado y la han hecho accesible a casi todo el mundo conectando las pasarelas con la calle”, algo que explica su gran éxito mundial.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Olmo (2010, 27-36)

Es importante señalar, por tanto, que a lo largo de la historia de han producido y seguirán produciéndose cambios en los gustos de los consumidores, los cuales marcaran las tendencias de las firmas de moda (Martínez, 2017).

### **1.2.2. La industria de la moda en la actualidad**

Una vez hemos visto el origen y la evolución de la industria de la moda hasta el final del siglo XX y comienzos de siglo XXI, dedicaremos las siguientes palabras a conocer la actualidad de esta industria, y cuál puede ser su futuro más inmediato.

Durante los últimos años, “la globalización de los mercados y la diferencia de costes de producción entre los países han hecho que [...] la fabricación de prendas de vestir y de textiles se haya ido trasladando progresivamente de los países desarrollados a aquellos otros que están en vías de desarrollo” (Martínez y Vázquez: 2013, 42). De esta forma, países asiáticos como China y la India se han convertido en los principales productores debido a su abundante mano de obra barata y su gran capacidad productiva. Estos países en vías de desarrollo han desplazado a países desarrollados, además de a otros países en vías de desarrollo como Bangladesh, Camboya, Pakistán o Marruecos, para los cuales la industria textil funcionaba como eje de su economía. A pesar de la fuerza de estos gigantes asiáticos, los países del este de Europa pueden ofrecer ventajas competitivas respecto de los anteriores, gracias a su localización. Podemos observar, también, que “cuándo los países logran un determinado nivel económico, empiezan a consumir más moda, mientras que pierden competitividad en la fabricación” (Martínez y Vázquez: 2013, 46).

De cara a los próximos años, podemos decir que, a nivel mundial, “la deslocalización de la producción en moda es una tendencia imparable. Las marcas diseñan normalmente sus productos en su país de origen, adquieren materiales manufacturados en otros diferentes y producen sus prendas en países donde la mano de obra es barata, distribuyéndose luego en infinidad de lugares” (Martínez y Vázquez: 2013, 54).

En el caso concreto de España, el sector textil “atraviesa un proceso de reestructuración que está trasformando el panorama empresarial de nuestro país”. En los últimos años, muchas empresas han sufrido cambios, ha descendido su facturación y ha crecido la competencia procedente de países emergentes. A pesar de ello, y gracias a “las fortalezas propias de este sector, los avances del comercio electrónico y la apuesta decidida por la innovación por parte de los actores<sup>2</sup> que participan en este mercado” se está afianzando el futuro de la industria de la moda (Deloitte: 2013, 3). Prueba de ello son los datos de la evolución del número de empresas existentes en nuestro país durante los últimos 15 años -2000 a 2015- (INE), así como la evolución del

---

<sup>2</sup> Hablaremos de los actores del mercado de la moda en el apartado 1.2.4.

número de trabajadores de dicha industria. Podemos consultar esta información en la tabla 1.2.

**Tabla 1.2. Evolución del número de empresas y empleo generado por el sector textil en España**

<b>Años</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Empleo</b>
2000	34.237	313.068
2005	29.652	232.332
2006	28.414	216.038
2007	26.792	197.215
2008	25.133	178.131
2009	22.881	141.747
2010	21.545	131.918
2011	20.854	123.918
2012	19.763	113.201
2013	19.302	120.373
2014	19.494	121.162
2015	19.441	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Como podemos ver en la tabla anterior desde el año 2000 hasta el año 2013 tanto el número de empresas como el número de empleos disminuyó, reduciéndose casi a la mitad el número de empresas y a un tercio el número de empleos en esta industria en España. El año 2013 podemos considerarlo como punto de inflexión comenzando a aumentar el número de empleos y estancándose la reducción en el número de empresas, continuando en crecimiento los años posteriores.

En términos generales, según el Informe Económico de la Moda en España 2014, realizado en colaboración con el Centro de Información Textil y de la Confección, la industria de la moda contribuye a la economía española en el año 2013 en un 2,7% del Producto Interior Bruto (PIB). Además, según este informe, la moda es uno de los sectores económicos más importantes en nuestro país, con una contribución a la renta superior a la del sector primario. En términos de empleo, la aportación a la economía es aun mayor, con el 4,2% de los puestos de trabajo activos en el mercado laboral.

Por su parte, la facturación del comercio textil en España, según el informe "El comercio textil en cifras" de la Asociación Empresarial del Comercio

Textil y Complementos (ACOTEX), en 2014, se situaba en 16.473 millones de euros, suponiendo un incremento del 2,93% respecto del año 2013.

Como hemos visto en la tabla anterior, tras varios años de aguda crisis económica y social, desde el año 2013 se observa en España una tendencia al alza en la evolución de la facturación de la industria textil. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) ha pasado de 9.703 millones de euros en 2012 a 10.371 millones de euros en 2014.

Finalmente, es destacable señalar que actualmente predominan las marcas de grandes grupos, como los que componen el colectivo Inditex, o Cortefiel, entre otros. Continúan en auge los *outlets*<sup>3</sup>, y comienzan a abrirse paso cadenas de bajo coste, con precios por debajo de la media, como por ejemplo Primark, Lefties o Shana.

Además, es muy importante tener en cuenta que el comportamiento del consumidor ha cambiado durante los últimos años, haciendo que los canales o clubs de venta privada (como Privalia), las tiendas online y las redes sociales, se posicionen como auténticos competidores a los distribuidores tradicionales. (Deloitte, 2013). De la misma forma, también han supuesto un gran impulso el *showrooming*, es decir, “una nueva forma de comprar que consiste en mirar y probar cualquier tipo de producto en tienda, para luego adquirirla a través de internet” (IIEMD); y el *webrooming*, consistente en mirar y buscar información sobre un producto en web para más tarde adquirirlo en tienda (Puromarketing, 2015).

Según el “Estudio Anual de *eCommerce* 2016” (2017, 6-8) llevado a cabo por el IAB, “casi 16 millones de internautas de 16 a 60 años, compran online”, y “la proyección es que aumente el número de individuos que realizará compra *on+offline*, y se reducen los usuarios exclusivos del mundo online u offline (especialmente este último)”. Con ello, podemos observar que cada vez más consumidores utilizan y utilizarán el canal online para llevar a cabo sus compras, equiparando e incluso superando al canal offline.

Podemos decir que hoy en día no se asocia la moda a posesión de dinero como ocurría en épocas pasadas, sino que se entiende la moda como el modo de mostrar al mundo las convicciones y estilo de vida. Es decir, es una forma de desarrollar nuestra personalidad a través de nuestra vestimenta, y de esta forma, mostrarla a los demás. Esto se debe a la “democratización del acceso a la moda”, y a la aparición del concepto *lifestyle* (Díaz, 2007).

Todo esto se debe a la aparición del concepto de moda rápida o *fast fashion*, “que es posible gracias a la flexibilidad en la producción y a la deslocalización de las grandes marcas”, lo que ha supuesto un gran cambio en la forma de consumo y en su proceso de decisión (Martínez: 2017, 19).

---

<sup>3</sup> *Outlet*: “Tienda en la que se venden productos de una o más marcas que están fuera de temporada o tienen alguna tara, por lo que son más baratos”. Disponible en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/outlet>

### 1.2.3. Estructura de la industria de la moda

La moda es un mercado globalizado, con una compleja estructura, debido a su amplio alcance. En este apartado conoceremos los niveles productivos involucrados en dicha industria, las categorías de producto y los niveles del mercado.

#### 1.2.3.1. Niveles productivos de la industria de la moda

Aunque los medios de comunicación nos muestren tan solo una parte de la industria de la moda, para que el producto pueda llegar a manos del consumidor, es necesario que pase por los tres niveles productivos de la misma. De esta forma, distinguimos entre nivel primario, nivel secundario y tercer nivel (el más conocido). Según Díaz (2007), estos tres niveles están delimitados de la siguiente forma:

**Nivel primario.** En este nivel “se integran desde granjas y plantaciones para la producción de materiales naturales, hasta laboratorios donde se experimenta con materiales artificiales o se trabaja con fibras conocidas para mejorar su calidad o alterar su características.” En este primer nivel, también se encuentran las fábricas que preparan los materiales textiles, así como las empresas tejedoras. Como hemos visto anteriormente, la mayoría de estas empresas están situadas en países del tercer mundo o en países en vías de desarrollo.

**Nivel secundario.** Junto con los diseñadores, encontramos las industrias dedicadas a realizar acabados o semiacabados con los materiales provenientes del primer nivel. Este tipo de empresas se encuentran en algunos países europeos, aunque también se están desviando a países menos desarrollados, debido a que la mano de obra en estos es más barata.

En este segundo nivel, también se encuentran empresas de búsqueda y creación de tendencias, más conocidas como empresas de *coolhunting* o *trendforecasting*. La misión de estas empresas es observar la sociedad y obtener de ella las líneas de tendencia predominantes. Su objetivo final es ofrecer a las grandes marcas de moda y cosmética “una herramienta que les sirva para acertar en sus previsiones de futuro”.

**Tercer nivel.** Este tercer y último nivel es el encargado de poner el producto en el mercado para su venta, de la distribución. Está formado por todas aquellas empresas que compran bienes a las empresas del segundo nivel para distribuirlos en el mercado. Por tanto, en este nivel se encuentran las tiendas multimarca, los grandes almacenes, los *outlets*, las tiendas de marca única, las marcas de venta personal y las *eCommerce*.



### 1.2.3.2. Niveles del mercado de la moda

En palabras de Posner (2013, 10), “el mercado de la moda se subdivide en sectores específicos, lo que permite a las compañías llevar a cabo un mejor análisis de los datos de mercado y un seguimiento más eficaz de sus resultados empresariales”. Los sectores de este mercado se subdividen en: ropa e indumentaria, accesorios y calzado, perfumería y cosmética, y productos para la calidad de vida y del hogar.

Estos sectores, se agrupan, de igual forma, en los niveles del mercado de la moda, existiendo dos niveles generales: la alta costura y el *prêt-à-porter* (Posner, 2013).

**Alta costura.** Como ya hemos visto en la Tabla 1.1., la alta costura se remonta a principios del siglo XVIII, con origen en Francia, considerando al costurero C.F. Worth como el padre de la misma (Martínez, 2017). La alta costura, literalmente significa, según Posner (2013), “costura de alta calidad”, definiendo a la moda en su más alto nivel. Por su parte, Martínez (2017) define alta costura (o *haute couture* en su término francés) como “la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio” siendo “creaciones que se hacen a medida para un cliente por lo que no tienen una comercialización masiva, están elaboradas de forma artesanal y se realizan a mano sin utilizar maquinas de coser o maquinaria industrial”.

Además, la alta costura “opera con una calidad y unos estándares que se hallan muy por encima del *prêt-à-porter* de lujo de diseñador” y sus precios son “extraordinariamente elevados”, llegando a ascender a cifras millonarias, por lo que existe una regla tácita por la cual “se limita las ventas de cualquier prenda cuyo precio más reducido supere las 100.000 libras esterlinas a una sola pieza por continente, para garantizar así la exclusividad esperada por la clientela”. En el caso de piezas con un precio más reducido, el límite se encuentra en no más de tres piezas por continente. Las reglas fijadas por la “*Chambre Syndicale de la Haute Couture de París*” para que una casa de moda se considere de alta costura, son: crear prendas a medida para sus clientas de forma privada, llevar a cabo dos colecciones al año, tener una plantilla de al menos 15 trabajadores, tener un atelier en París y mostrar sobre la pasarela un mínimo de conjuntos preestablecidos. “A pesar de que algunos opinan que algo tan arcano y extravagante como la alta costura no puede o no debería sobrevivir, parece ser que la demanda no ha disminuido. [...] No obstante, la alta costura representa tan solo el 4 por ciento de las ventas globales de LVMH”. El verdadero valor de la alta costura, en “nombres globales como Chanel, Armani y Dior”, entre otros, se encuentra en su poder como herramienta de marketing, ya que reciben una muy valiosa cobertura en los medios, lo que las mantiene siempre en “primer plano” (Posner: 2013,).

Por su parte, los diseñadores no reconocidos por la *Chambre Syndicale* (como Vera Wang o Giles Deacon) pueden realizar prendas exclusivas hechas a medida, pero son conocidas como “Costura”, en lugar de alta costura. “Una

acepción más amplia del término costura se utiliza para describir la ropa hecha a medida” (Grose: 2012, 12).

**Prêt-à-porter.** El *prêt-à-porter*, o “preparado para llevar” (Grose: 2012, 13), es el producto de moda que no se confecciona a medida para un solo cliente, sino que se trata de aquellas prendas que son confeccionadas por anticipado, presentadas en tallas determinadas, y normalmente producidas en serie. Las primeras piezas de *prêt-à-porter* “supusieron la primera alternativa radical a las piezas de costura cuando llegaron a las *boutiques* en 1960” (Grose: 2012, 13). En el mismo sentido, en palabras de Grose (2012, 13) “el término designa las prendas confeccionadas en fábricas para ser vendidas acabadas y en tallas estandarizadas, lo que las distingue de las prendas de alta costura hechas a medida”. La moda *prêt-à-porter* podemos encontrarla en prácticamente todos los niveles del mercado: moda de alta gama, moda de gama intermedia, gran distribución y moda económica (Posner, 2013).

Algunos diseñadores consolidados en el mercado, muchas veces deciden comercializar una “línea de difusión” que les permite “ampliar su marca al mercado de gama intermedia”, dirigida a aquellos compradores que buscan un nivel intermedio entre el lujo y el mercado de masas. A pesar de ello, muchas marcas evitan ser percibidas como moda de gama intermedia, por lo que reafirman su nivel de mercado y lanzan el mensaje de que “no ofrecen moda de gama intermedia, sino lujo a precios asequibles o *masstige* –prestigio para las masas o lujo masivo-“. Algunas de las marcas que podemos encontrar en este segmento del *prêt-à-porter* son See by Chloé, Banana Republic o Hoss Intropia (Posner, 2013).

Por otra parte, también podemos encontrar la “moda para el mercado de masas” (Posner, 2013) o “moda asequible” (Martínez y Vázquez: 2013, 89), término que hace referencia a las grandes cadenas de distribución textil como Gap, Topshop o Zara, disponibles en las principales arterias comerciales de las grandes ciudades. Este tipo de empresas “apuestan por ofrecer moda de temporada basada en las tendencias lanzadas por los diseñadores” de alta costura (Martínez y Vázquez: 2013, 89-90). En este nivel de mercado, de “moda para el mercado de masas” también podemos encontrar a empresas como Primark, situadas en el extremo más bajo del mismo. Este nuevo modelo de *prêt-à-porter* a muy bajo coste, despuntó en el año 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis económica.

Además, en la actualidad “la competencia en el sector de la moda es cada vez más fuerte en el segmento de moda asequible, y las empresas modifican constantemente sus estrategias para diferenciarse, y mantener su cuota de mercado a través de su ventaja competitiva. [...] las acciones de una empresa condicionan las estrategias de las demás”. Algunos ejemplos de esta competencia son el “sistema de pronto moda<sup>4</sup>” de Inditex, por la cual renuevan

---

<sup>4</sup> Pronto moda o “moda pronta”: “Aunque tendamos a pensar en la moda pronta como en una nueva iniciativa de la industria, en realidad se trata de un desarrollo y un perfeccionamiento del modelo de negocio *prêt-à-porter* de Yves Saint Laurent” (Grose, 2012). Podríamos decir que pronto moda es moda de usar y tirar.

constantemente sus colecciones (cada semana), o las asociaciones de H&M con diseñadores de alta costura creando colecciones cápsula (Martínez y Vázquez: 2013, 90).

A pesar de que existan distintos niveles de mercado bien diferenciados, la línea divisoria entre los mismos es cada vez más difícil de delimitar, ya que cada vez más empresas están implementado estrategias de negocio con el fin de atraer al mayor abanico posible de consumidores.

Generalmente las grandes marcas de moda están pensadas para generar ganancias de diferentes artículos situados en diferentes niveles del mercado, los cuales forman la “pirámide de marca”. En el punto más alto de la pirámide se encuentra la gama superior o “alta costura”; seguida de la “colección principal de *prêt-à-porter*” que encontraríamos en el nivel de “moda de alta gama”; posteriormente encontraríamos las “colecciones de difusión y colecciones atractivas para un mercado más amplio” en las cuales se encontraría el nivel de “moda de gama intermedia”; y por último, en la parte más baja de la pirámide, se hallan las “fragancias, cosméticos, gafas de sol, y accesorios de precio módico”. Generalmente, los ingresos se obtienen de las prendas fabricadas en serie del nivel intermedio, y de los productos de penetración con precios asequibles, es decir, los que se encuentran en la parte más baja de la pirámide (Posner, 2013: 16).

Por poner un ejemplo, Armani tiene diversas marcas que operan en los distintos niveles de la pirámide. Así, encontramos Armani Privé en la gama superior o “alta costura”, Armani Collezioni en la colección principal de *prêt-à-porter*, Emporio Armani como “colección de difusión”, y Armani Exchange con productos básicos y accesorios (Posner, 2013).

Además de la alta costura y el *prêt-à-porter*, existen otros mercados alternativos de moda, como los mercados de moda *vintage*, centrados en la venta de prendas y accesorios de segunda mano con una antigüedad de 20 años o más, susceptibles de ser coleccionables; o los mercados de moda sostenible, cuyas prendas son fabricadas, distribuidas y promocionadas de forma sostenible. Este último, el mercado de moda sostenible, se ha utilizado como un cajón de sastre, en el que podemos encontrar desde prendas fabricadas con fibras 100% orgánicas como el algodón o el lino, hasta las que hacen un uso mínimo o inexistente del *packaging* (Posner, 2013).

El *prêt-à-porter*, en las últimas décadas ha dado un gran giro, apareciendo una nueva tendencia: el *fast fashion* o moda rápida. Esta tendencia se sostiene en “un modelo de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto” El éxito de este nuevo sistema se basa en la imitación, la rapidez, la adaptación a los deseos del cliente, la gran flexibilidad en el proceso de producción, la diversificación de la oferta, la localización, y en el nuevo estilo de consumo que se ha desarrollado durante los últimos años de “usar y tirar” (Martínez, 2017).

### 1.3. Actores en la industria de la moda

En la industria de la moda “existen actores específicos cuya actividad forma parte de la estructura del sector”. Según Martínez y Vázquez (2013, 83), los principales protagonistas de esta industria son los que a modo de resumen indica la tabla.

**Tabla 1.3. Actores principales en la industria de la moda**

Actor	Formas específicas
Diseñadores o directores artísticos	Diseñador-productor Diseñador integrado en la empresa Diseñador <i>freelance</i>
Diseñadores de concepto	
Empresarios de moda	
Medios de comunicación	
Modelos y celebrities	
Coolhunters	

Fuente: Elaboración propia a partir de del Olmo (2012) y Martínez y Vázquez (2013, 83-89)

En las siguientes páginas, nos centraremos en analizar cada una de las figuras identificadas en la tabla 1.3.

**Diseñadores o directores artísticos.** Algunos teóricos como Margarita Rivière llaman a este grupo “creadores”, e incluyen en el mismo, no sólo a los diseñadores, sino también a aquellos que estudian y crean los productos de moda, por lo que podemos encontrar a diseñadores textiles, de zapatos, etc. “Es difícil encontrar un diseñador sin equipo; [...] De hecho, las grandes firmas cuentan con diferentes diseñadores para cubrir los diferentes productos” (Martínez y Vázquez: 2013, 83-84).

Los diseñadores y las casas de moda juegan una posición de gran importancia en el proceso de moda, “a menudo son los primeros en identificar y captar una tendencia, un concepto o un tema que otros diseñadores y demás personas emularán para obtener un beneficio creativo o comercial. Muchas de las piezas creadas por los diseñadores de moda puede decirse que son obras de arte. A la larga, estas creaciones son traducidas en prendas llevables, comerciales y de moda, adecuadas para el consumo del mercado de masas (Grose: 2012, 12).

Dentro de este grupo, según Olmo (2012), la figura del diseñador podemos encontrarla bajo diversas formas:

- **Diseñador-productor:** es el que trabaja en exclusiva diseñando las colecciones de su empresa, y que generalmente firma con su nombre. Algunos de estos diseñadores son Giorgio Armani, Donna Karan o Jean Paul Gaultier dentro de los internacionales, y Adolfo Domínguez, Roberto Verino o Antonio Miró entre los españoles. Algunos de estos diseñadores también pueden

realizar colecciones para otras empresas, como por ejemplo Jhon Galiano para Dior o Marc Jacobs para Vuitton.

- **Diseñador integrado en la empresa:** Se trata de diseñadores dependientes que trabajan en el departamento de diseño de una empresa. Generalmente sólo crean y diseñan el producto.
- **Diseñador *freelance***<sup>5</sup>: Son aquellos que trabajan por su cuenta, y “ofrecen su *know how*<sup>6</sup> y profesionalidad a varias empresas” (Olmo, 2012).

**Diseñadores de concepto.** Son los “diseñadores que no diseñan”. Existen nombres o firmas de moda muy conocidos por el público, pero que “no crean productos, sino imagen, comunicación”, como por ejemplo Ralph Lauren o Tommy Hilfiger. Estos diseñadores que no diseñan, han “concebido una filosofía completa de vida” y la han sabido comunicar, tarea esencial para una empresa de moda, es decir, para una marca (Martínez y Vázquez, 2013: 84).

**Empresarios de moda.** En este grupo se encuentran, esencialmente, aquellos que dirigen y/o poseen empresas, así como aquellos que las gestionan y aquellos que “son dueños del principal espacio de la moda: la tienda” (Martínez y Vázquez: 2013, 84). Por lo tanto, entre aquellos que dirigen y/o poseen empresas encontramos a empresarios como Amancio Ortega, fundador de Inditex, o Bernard Arnault, presidente de Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH), superpotencia del mundo del lujo.

Los gestores son “empresarios [...] que se limitan a organizar la producción y venderla”. Son gestores, por ejemplo, “Sidney Toledano, presidente de Dior Couture; Robert Polet, presidente del Grupo Gucci; o Françoise Montenay, consejera delegada de Chanel” (Martínez y Vázquez, 2013: 84).

Muchas veces, “las funciones de los propietarios-gestores-diseñadores se solapan, como en el caso de Custo Barcelona, en la que el propietario toma un papel activo en el diseño y en la dirección empresarial” (Martínez y Vázquez, 2013: 85).

Por su parte, los empresarios de tiendas poseen un papel muy importante, debido a que “la tienda es el espacio en el que el producto entra en contacto con el consumidor y en el que se cierra la transacción de la venta” (Martínez y Vázquez, 2013: 85).

En la actualidad, además, ha proliferado un nuevo modelo de venta en tienda, las conocidas como “*concept stores*”<sup>7</sup> las cuales “no sólo venden ropa

<sup>5</sup> *Freelance*: término adaptado del inglés que significa “trabajador por su propia cuenta”. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/freelance/>

<sup>6</sup> *Know how*: “Conocimiento práctico, habilidad”. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/know-how>

<sup>7</sup> *Concept stores*: Una *concept store* es un tipo de tienda que en su origen presenta una curiosa mezcla de arte, cultura y moda que ha arrasado en ciudades como París, Milán o Londres entre

(en este caso multimarca) sino que proponen una nueva forma de consumo muy urbana en la que importa casi tanto la experiencia global como la adquisición del producto” (Martínez y Vázquez, 2013: 86). Algunas de las pioneras han sido Colette en París, 10 Corso Como en Milán, Jeffrey en Nueva York o Piamonte, Anna Cortina y Gallery en Madrid.

**Medios de comunicación.** Son los actores más poderosos dentro de la industria de la moda, tanto la prensa especializada como los medios generalistas.

Por una parte, la prensa generalista “difunde imágenes de prescriptores y realiza publicidad”, penetrando en muchos tipos de audiencia. De otro lado se encuentra la prensa especializada, la cual nace en el siglo XVIII, publicaciones con ilustraciones y distribución exclusiva entre las clases altas; aunque es en el siglo XX cuando se populariza. “En los años veinte aparecen en Estados Unidos tres importantes cabeceras *Vogue*, *The Queen* y *Harper’s Bazaar*” (Martínez y Vázquez, 2013: 86).

Actualmente existen una gran cantidad de revistas especializadas de moda, pero tan sólo algunas de ellas son “realmente poderosas”, como *Vogue* (edición americana e italiana), *Elle* (francesa) y *Marie Claire* (francesa).

Cabe destacar que los medios especializados en moda tienen sus propios actores entre los que destacan estilistas, editores, fotógrafos y modelos. Los estilistas seleccionan prendas y accesorios para crear los *looks* con los que posarán los modelos. Los *looks* se agrupan bajo un *leitmotiv*<sup>8</sup> marcado por el editor en colaboración con el fotógrafo. El fotógrafo de moda, muchas veces “puede llegar a implicarse en la definición conceptual de los contenidos” publicados en el medio concreto. Otros oficios colaterales en los medios especializados en moda son el maquillador y el peluquero, que trabajarán tanto en reportajes como en eventos (pasarelas, apariciones públicas, etc.). “Todos estos subactores forman un entramado de tareas interdependientes que los propios medios han de cuidar y mantener”, esos subactores son los conocidos como *fashionistas*<sup>9</sup> (Martínez y Vázquez, 2013: 87).

**Modelos y celebrities.** “Desde los inicios del siglo XX las celebridades han usado su poder y su exposición mediática para publicitar productos y estéticas. Hoy, estos personajes son los principales y más importantes prescriptores de productos de moda”. Además, durante los últimos años “hemos asistido al nacimiento de una nueva estirpe de prescriptores: las princesas” (Martínez y Vázquez, 2013: 88), gracias al ascenso a tronos europeos de jóvenes de clase media-alta, revitalizando la imagen tradicional de algunas casas reales. Las princesas suelen usar su privilegiada posición para

---

el público más 'cool', marcando tendencia en el desarrollo del retail de los últimos años. <http://www.luksandcompany.com/que-es-una-concept-store/>

<sup>8</sup> *leitmotiv*: “Motivo o ideas fundamentales de una obra, que se repiten, generalmente, con ligeras variaciones”. Disponible en: <https://es.thefreedictionary.com/leit+motiv>

<sup>9</sup> *fashionista*: “grupo de actores de moda que incluye a fotógrafos, modelos, diseñadores, peluqueros, estilistas y editores” (Martínez y Vázquez, 2013: 87).

promocionar firmas o diseñadores nacionales, como ocurre con la Reina Letizia de España, la cual acude al diseñador español Felipe Varela, así como a marcas españolas como Zara, Adolfo Domínguez o Mango, para crear sus *looks*.

**Imagen 1.1. Letizia Ortiz vestida de Felipe Varela (Imagen de la izquierda); de Zara, Adolfo Domínguez y Prada (imagen central), y de Mango**



Fuente: Vogue (disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/felipe-varela/411>), El País (disponible en: <http://smoda.elpais.com/celebrities/vips/vestido-zara-rebajas-reina-letizia/>), y Mujer Hoy (disponible en: <http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/letizia-ortiz-identico-look-734601072013.html>)

Dentro de este grupo de actores, tenemos que incluir, en la actualidad más cercana, a las y los *influencer*, de los que hablaremos a lo largo de las siguientes páginas. Muchas de ellas (generalmente son mujeres) se han convertido en auténticas *celebrities*, y han participado como modelos en campañas de marcas de moda. Otras, incluso, han creado sus propias firmas de moda, como Chiara Ferragni o Alexandra Pereira.

En las siguientes imágenes podemos ver piezas de las colecciones de la española Alexandra Pereira –LovelyPepa–, y de la italiana Chiara Ferragni –TheBlondeSalad–. También a Alexandra desfilando para Dolce&Gabbana en la presentación de la colección otoño-invierno 2017-2018, y a Marta Carriedo –it girl– posando para la colección de *bralettes* de la firma de lencería italiana Intimissimi.

**Imagen 1.2. Piezas de la colección de Alexandra Pereira P/V 2018**



Fuente: Lovely Pepa Collection (disponible en: <https://lovelypepacollection.com/>)

**Imagen 1.3. Piezas de la colección Chiara Ferragni P/V 2018**



Fuente: Chiara Ferragni Collection (disponible en: [http://www.chiaraferragnicollection.com/eu\\_en](http://www.chiaraferragnicollection.com/eu_en))



**Imagen 1.4. Alexandra Pereira desfilando para D&G**



Fuente: Telva (disponible en: <http://www.telva.com/moda/2017/02/27/58b3f230468aebec1c8b464f.html>)

**Imagen 1.5. Marta Carriedo para Intimissimi**



Fuente: Marta Carriedo (disponible en: <http://www.martacarriedo.com/marta-x-intimissimi/>)

**Coolhunters:** Los *coolhunters* o cazadores de tendencias son unos de los actores más recientes del sistema, nacidos en el siglo XX. Se trata de personas “dedicadas a la vez a absorber el lenguaje de la calle en términos estilísticos y a prever nuevas tendencias”. Con la información que recogen, “proveen a las empresas que los contratan, normalmente de marketing” (Martínez y Vázquez, 2013: 89), ayudando a definir nuevos productos. Suelen trabajar para empresas de moda como Zara, o para empresas de investigación de mercados que proveen a las distintas marcas de esta información a través de la venta de sus estudios. Gracias a los *coolhunters*, las empresas pueden adelantarse a los consumidores, ofreciéndoles aquellos productos que intuyen que el consumidor necesita, pero que aún no sabría definir.

#### 1.4. El consumidor de moda

Posner (2013) habla de la moda como “un mercado global con una compleja estructura que opera en muchos y diversos niveles para llegar a todo el público, desde los apasionados de la moda hasta aquellos para quienes comprar prendas constituye una necesidad de la vida cotidiana”. Por su parte, Martínez y Vázquez (2013, 77) definen el mercado de la moda como “un conjunto de personas que necesitan satisfacer necesidades físicas y psicológicas a través de la moda, que desean o pueden desear adquirir moda y que tienen capacidad económica para comprarla”.

Podemos observar que, como no todos los consumidores tienen las mismas necesidades y el mismo poder adquisitivo, “no todos [...] forman parte del mercado de todas las empresas”. Por ejemplo, marcas de gran consumo con H&M o Zara abarcan una mayor cantidad de mercado que otras marcas de lujo, como por ejemplo Chanel o Dior, ya que los productos de estas últimas sólo pueden ser adquiridos por personas de clase media-alta, con altos ingresos. A pesar de ello, “mientras la alta costura en el mundo sólo llega a 2.000 personas, un perfume de lujo o un monedero pueden ser adquiridos por un número de consumidores mucho mayor”. Esto se debe a la diversificación de la que hemos hablado en el apartado 1.2.3.2. respecto de la pirámide de marca de Posner (2013).

La ropa, por lo tanto, no sólo satisface necesidades básicas como vestirse para protegerse del frío y la desnudez, sino que también satisface otro tipo de necesidades como las psicológicas, de reconocimiento y autorrealización (de la pirámide de Maslow o *jerarquía de las necesidades humanas*<sup>10</sup>). Muchas veces, el deseo de satisfacer estas necesidades juega un papel decisivo, ya que no todos los consumidores tienen el deseo de satisfacer las mismas necesidades respecto a la moda, debido a sus creencias o actitudes hacia la industria.

En esta línea, el consumidor de moda renueva constantemente su vestuario. Es por ello que la moda tiene un carácter efímero, proceso que

---

<sup>10</sup> Pirámide de Maslow o “jerarquía de las necesidades humanas” de la que hablaremos en el punto 1.2.2.1.

Easey (2002) define como “obsolescencia programada”, y que las empresas de moda utilizan, apoyándose en las nuevas tendencias, para renovar sus colecciones cada vez más acotadas en el tiempo. Como afirma Guillaume Earner (2005) “es grande la tentación de sospechar que los industriales de la moda han maniobrado para disminuir los tiempos de los ciclos. Si probablemente han hecho todo lo que está en su mano para acrecentar nuestra necesidad de novedades, ciertos indicios tienden a probar que las modas son cada vez más breves, incluso en los dominios no comerciales”. Un ejemplo claro de esta tendencia es Zara, marca que saca pequeñas colecciones cada semana, renovando constantemente sus productos. Es por ello, que si vas a Zara una semana y algo te gustó, probablemente la semana siguiente ya no lo encuentres en la misma tienda. Esto se debe a dos motivos: el continuo movimiento de stock entre las diferentes tiendas, y la rapidez con que se agotan los productos.

En el siglo XXI, el consumidor de moda tiene a su alcance muchísima información, mucha más de la que tenía el consumidor de las generaciones anteriores. Hoy en día, si el consumidor quiere comprar moda, puede hacerlo de forma instantánea con su ordenador, e incluso con su tablet o teléfono móvil a través de la red, a cualquier hora, cualquier día de la semana, los 365 días del año. Además, “puede examinar las últimas tendencias y las influencias globales, y compartir sus hallazgos con amistades y contactos” a través de las redes sociales (Moore: 2013, 133).

Además, en la era del bombardeo de información, debido al incremento del uso de las nuevas tecnologías, el consumidor puede elegir sus propios canales de información. “El público se ha acostumbrado a filtrar este caudal informativo con el propósito de encontrar aquello que busca. A su vez, esto ha obligado a las marcas a informar lo pertinente, en el formato apropiado y en el momento oportuno para un determinado público” (Moore: 2013, 25). Estamos hablando del auge de las redes sociales e internet como medio de comunicación.

Por lo tanto, hoy en día, la decisión de compra del consumidor de moda “se halla influida por múltiples factores, originados desde la gran cantidad de fuentes de información existentes en la actualidad que compiten entre sí. No obstante, hoy en día el consumidor también espera o quizás demanda estar informado a diferentes niveles”. Es decir, a pesar de que el consumidor es bombardeado con información por parte de las marcas, también es exigente en este punto, filtrando, como hemos visto antes, la información que consume. (Moore: 2013, 25)

#### **1.4.1. Tipos de consumidor de moda**

El comportamiento del consumidor, cuando se trata del producto moda, sufre diversos cambios. El consumidor de moda compra por necesidades, como hemos visto antes, pero generalmente, se trata de necesidades no básicas, es decir, compra en base a necesidades psicológicas, de

reconocimiento y autorrealización. Es por ello, que las empresas de moda tienen que tenerlo en cuenta a la hora de segmentar su público en los diferentes tipos de consumidores de moda. Así, Olmo (2006) establece, a partir de Foglio (2003), las siguientes tipologías de consumidores de moda:

1. **Consumidores *pioneer***. Son “los primeros que se acercan a la moda; compran el producto antes de que su aceptación sea popular” buscando la diferenciación. Estos consumidores “están dispuestos a pagar un precio alto; in embargo, el número de estos consumidores es muy reducido”.
2. **Consumidores innovadores**. Son los que “hacen moda”, es decir, los que marcan tendencia. Suelen ser diseñadores para ellos mismos, o acuden a profesionales a los cuales les encargan trajes individuales. Generalmente, “buscan prendas exclusivas en las tiendas que visitan; normalmente visten de forma poco habitual y, por ello, pueden ser considerados una vanguardia entre los consumidores”.
3. **Consumidores seguidores**. Son aquellos que siguen la moda una vez esta ya se ha asentado en el mercado. Generalmente, “imitan a los consumidores Pioneer y a los innovadores” (Olmo, 2006) tras asegurarse de que esa tendencia concreta comienza a consolidarse. Suelen pagar precios altos por los productos que compran, pero generalmente, inferior al precio de lanzamiento.
4. **Consumidores moda-dependientes**. Son aquellos que “están dotados de recursos económicos y, por tanto, compran de todo sin comparar nunca la oferta”. Generalmente, suelen adaptar la moda a sus necesidades.
5. **Consumidores pasivos**. “Son aquellos que se dejan condicionar por todas las propuestas”, considerando todo como moda.
6. **Consumidores masivos**. Se trata de la gran mayoría de consumidores. Aquellos que aceptan el producto cuando ya ha alcanzado su fase de madurez y está instaurado totalmente. Generalmente pagan un precio “alto”, pero accesible.
7. **Consumidores rezagados**. Se trata de aquellos consumidores cuyos recursos no le permiten comprar una prenda con anterioridad, y lo compran cuando el producto ya no está de moda y es económicamente accesible.

Estos tipos de consumidores, se identifican con las diferentes fases del ciclo de vida de un producto, coincidiendo los consumidores *pioneer* e innovadores con la fase de lanzamiento del producto; los consumidores seguidores, moda-dependientes y pasivos con la fase de crecimiento; los consumidores masivos con la fase de máxima popularidad o fase de madurez; y los consumidores rezagados con la fase de declive.

Adicionalmente a esta clasificación, durante los últimos años, y en concreto desde la popularización de los *blogs* y las redes sociales, ha surgido un nuevo tipo de consumidor: el *prosumer*.

El *prosumer*, según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, es un “anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor”, identificando al consumidor como productor o generador de contenido. La aparición de este nuevo tipo de consumidor es el inconformismo del consumidor, que no se conforma con consumir los productos que compra, sino que además, opina sobre ellos y da a conocer su experiencia, convirtiéndose, en muchos casos, en consumidor *pioneer*. Cuando un *prosumer* vuelca sus experiencias en el medio online y consigue prescribir productos, se le considera *influencer*. Este, además, fenómeno se ha visto reflejado, de forma muy significativa en el mercado de la moda.

#### **1.4.2. Comportamiento de compra de los consumidores de moda**

Podemos definir el comportamiento de compra del consumidor como: “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Lazar, 1991). Engel (1973) define comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (en Solé: 2003, 12).

“El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo –o grupo de individuos– que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (Rivera et al.: 2013: 36).

Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. El comportamiento de compra va más allá del simple acto individual, es importante considerar “cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa” (Rivera et al.: 2013, 36). En este sentido, vamos a ver en las próximas páginas, cómo intervienen los *influencer* en el proceso de compra del consumidor.

En todas las definiciones vistas, podemos observar que la necesidad y su modo de satisfacerse a través del proceso de compra es crucial. Si no existiera una necesidad, no existiría proceso de compra. Es por ello, que el consumidor se convierte en el centro de las acciones de marketing de las empresas, especialmente en el caso de la industria de la moda, lo que convierte al mercado de la moda en pionero y marcador de tendencias en marketing. En la misma línea, del Olmo (2012) afirma que “el marketing de la

moda comienza y acaba en el consumidor”, por lo que las marcas deben orientar sus acciones de marketing hacia él, deben “ser capaces de identificarlo y de averiguar cómo quiere vestir; desarrollar el concepto de producto según sus necesidades y expectativas, así como producirlo en el tiempo más breve posible dado que el ciclo de vida de la moda es muy corto”.

Según del Olmo (2012) el comportamiento de compra del consumidor no sólo está condicionado por la elección de color, estilo, talla o precio, sino que va más allá, “se trata de un comportamiento y un estilo de vida que el consumidor busca en ese acto”. Por lo tanto, el autor afirma que “el proceso de compra [...] se caracteriza por criterios tanto racionales (precio, funcionalidad, calidad, etc.) como emocionales (admiración, prestigio, búsqueda de estima, placer, etc.)”. El comportamiento también dependerá en gran medida del nivel cultural, la profesión, la clase social, la renta disponible, etc.; así como del entorno geográfico del consumidor y el nivel competitivo de los puntos de venta en ese entorno. Por lo tanto, tendrá características similares en países avanzados, presentando rasgos diferenciales en cada uno de ellos, marcados generalmente por la cultura de cada país.

#### **1.4.2.1. Factores que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor de moda**

“El consumo de artículos de vestir responde a necesidades distintas, tanto en cantidad como en características de los productos. Mientras que una prenda puede satisfacer una necesidad importante para un consumidor, para otro puede no tener ningún interés. La clasificación de las necesidades ayuda a comprender cómo se pueden satisfacer” (Olmo, 2012).

Según el psicólogo norteamericano Abraham Maslow (1991), existen cinco niveles básicos de necesidades humanas ordenadas jerárquicamente según orden de importancia, estructurados en una pirámide conocida como “pirámide de Maslow” o “jerarquía de las necesidades humanas”. En el nivel básico se encuentran las necesidades fisiológicas seguidas de las necesidades de seguridad. Cuando estas están cubiertas, entran en juego las necesidades sociales o de pertenencia, las necesidades de estima y estatus, y por último las necesidades de autorrealización.

Las prendas de vestir cubren las necesidades fisiológicas cuando el consumidor busca cubrirse para no pasar frío o calor. Las necesidades de seguridad se cubren a través de la ropa interior, el vestuario laboral (EPIs: Equipos de Protección Individual), etc. Las necesidades sociales o de pertenencia surgen, cuando tenemos cubiertas las dos anteriores. Para sentirnos pertenecientes al grupo, utilizamos vestimentas similares a los demás. Las necesidades de estima y estatus tratan de ser reconocido y valorado por los demás. Es decir, tener reputación y prestigio dentro de nuestro grupo de referencia. Para cubrir estas necesidades, el consumidor compra productos de lujo y marcas de prestigio. Por último, las necesidades de

autorrealización son cubiertas por la moda cuando el consumidor trata de vestir con un estilo propio, sin estar condicionado por las últimas tendencias.

Como hemos visto, en función de las necesidades que el consumidor tenga que cubrir, acudirá a un tipo de vestimenta u otra, siempre y cuándo tenga cubiertas las necesidades anteriores.

En la actualidad, en los países desarrollados, los ciudadanos tienen cubiertas las necesidades más básicas, por lo que “la forma de vestir se entiende [...] como resultado de un estilo de vida y como demostración de personalidad”. Es por ello, que “este comportamiento social tiene consecuencias inmediatas para la industria”, la cual se tiene que adaptar a las mismas velozmente (Olmo, 2012).

Según del Olmo (2012), “a partir de las necesidades de Maslow, la decisión de compra de un producto de moda esta condicionada por un conjunto de factores que condicionan al consumidor. Estos factores siempre son dinámicos, es decir, no se adaptan a los consumidores de forma generalizada, sino que se personalizan en función de las características de cada uno de ellos”. Estos factores nos van a permitir poder analizar y entender el comportamiento de compra, como se recoge en la Tabla 1.4.

**Tabla 1.4. Tipología de factores en la decisión de compra y elementos que lo integran**

<b>Tipología de factores</b>	<b>Elementos que lo integran</b>
<b>Fisiológicos</b>	La protección física, el calor, el pudor o la comodidad” son los principales factores que influyen en el consumidor.
<b>Culturales</b>	La cultura, el país al que pertenece el consumidor, y la clase social determina el comportamiento y sus hábitos de consumo.
<b>Personales</b>	Influyen decisivamente factores personales como la edad y la fase del ciclo de vida del consumidor, determinado por la ocupación, el nivel de renta, el estilo de vida y la personalidad.
<b>Psicológicos</b>	La confianza o simpatía por una marca, puede influir decisivamente en el comportamiento de compra de un consumidor. También influyen de esta forma, los prescriptores de marca, sobre los cuales el consumidor tiene depositada su confianza, es decir, sobre los <i>influencer</i> .
<b>Racionales</b>	Son los factores más evidentes: la forma de pensar y decidir del consumidor. Los más relevantes son: la marca, la calidad, el diseño, el tejido, la talla, el confort, la utilidad, la novedad, el precio y el punto de venta.
<b>Emocionales</b>	“La moda se basa en emociones, en ser estéticamente vello, en conquistar o emular; estos factores están en la base de los sentimientos y emociones de los consumidores”. Destacan entre los factores emocionales: el deseo de ir a la moda, el reconocimiento por parte de otras personas, las influencias personales, la diferenciación simbólica o la afiliación social.

Fuente: elaboración propia a partir de del Olmo (2012)

Podemos decir que uno de los mayores influyentes del consumidor, hoy en día, es el grupo social al que pertenece. La conducta del consumidor estará fuertemente condicionada por los grupos sociales de referencia para el mismo, existiendo influencias personales y sociales que condicionan sus decisiones de compra y afectan a sus preferencias y actitudes ante determinadas marcas. Esto se debe, desde un punto de vista sociológico, a que el individuo forma parte de la sociedad, y esto hace que se relacione con personas que le afectan. También convive con otras personas en un contexto social determinado, con unas tendencias, valores y costumbres compartidas.

Los grupos sociales que más influencia ejercen en el consumidor son la familia, los amigos, y por supuesto, el grupo de aspiración, que es el que más valor tiene para los profesionales del marketing. Estos grupos aspiracionales son, generalmente, líderes de opinión o personas que despiertan gran admiración como imagen de identificación personal: modelos, deportistas, actores y actrices (Martínez, 2017) y, durante los últimos años, los *influencers*, valga la redundancia.

Los profesionales de moda tienen que tener muy en cuenta todos estos factores, para poder entender al consumidor y darle lo que pide. Es por ello que “el desarrollo del producto moda y todas las decisiones de marketing deben basarse en el consumidor; por ello, la empresa debe responder de forma adecuada a sus necesidades, motivaciones y expectativas; sólo así podrá conducir la oferta al éxito” (Olmo, 2012). Por lo tanto, y de acuerdo con Martínez (2017) “las acciones de marketing tienen como objetivo satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mediante el intercambio de productos y servicios que les reporten más utilidad”.

### **1.4.3. Proceso de decisión de compra del consumidor de moda**

Como hemos visto en el apartado anterior, “en la mayoría de decisiones de consumo la razón y la emoción van muy ligadas y no es fácil separar cuál de ellas tiene más peso en una determinada compra. En el consumo de productos de moda ocurre lo mismo. A veces, elementos como la calidad, el precio o el diseño marcan las decisiones de consumo, pero otras resultan determinantes variables como la personalidad, el deseo de ser percibido de una determinada forma por otros o la necesidad de aceptación por el grupo (Martínez, 2017).

A pesar de ello, el consumidor suele seguir una serie de fases en el proceso de decisión, cuya importancia y duración dependerán enormemente del tipo de compra que efectúe. Generalmente, podemos identificar las siguientes fases en el proceso de decisión de compra de productos de moda (Olmo, 2012): aparición de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de información, definición de los factores condicionantes, decisión de compra y valoración de la compra.



Existen productos dentro del mercado de la moda, más sencillos de vender que otros. Los productos de lujo, por lo general, suelen llevar consigo una recogida de información más profunda, y en la decisión de compra entrarán en juego un mayor número de factores condicionantes, algo que no ocurrirá, en la misma medida, con un producto *low cost*. Esto se debe, a la “compra por impulso de moda”, un tipo de compra que supone una toma de decisión “rápida, espontánea, no planificada, que no está influida por ninguna necesidad más que por el deseo de comprar”, la cual se puede identificar como un “capricho” (Martínez y Vázquez: 2013, 146).

En los casos de compras complejas, como ocurre con los productos de lujo o los productos especializados (por ejemplo, un vestido de novia), existen cuatro roles que influyen en la decisión de compra (del Olmo, 2012):

**Tabla 1.5. Roles que influyen en la decisión de compra**

<b>Roles</b>	<b>Definición</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Influenciador</b>	Se trata de aquella persona, cuyo consejo o punto de vista influye de forma determinante en la decisión final del comprador.	Las y los blogger de moda influyen sobre el comportamiento de compra de sus seguidores.
<b>Prescriptor</b>	“Es quien decide lo que el cliente debe consumir”. Suele aparecer en numerosos ámbitos del mercado, por ejemplo el empresario que decide la ropa que utilizarán sus empleados, o la madre que decide la que vestirá su hijo.	En el ámbito de la moda, la mayoría de marcas de moda exigen a sus trabajadores/as vestir uniforme, o al menos con ropa de la misma.
<b>Comprador</b>	Es quien realiza, en primera persona, la compra. Generalmente suele ser el objetivo de las estrategias de comunicación, aunque no siempre lo es, ya que a veces tan solo actúa como mero intermediario.	Aquella persona que ejecuta la acción de comprar moda.
<b>Usuario</b>	Es la persona que consume o utiliza el producto. Generalmente no toma parte en la decisión de compra.	Aquella persona que habiendo o no ejecutado la acción de comprar, utiliza el producto final.

Fuente: elaboración propia a partir de Olmo (2012)

Respecto de la tabla anterior, generalmente, suelen reunirse en la misma persona diversos roles: prescriptor, comprador y usuario. Las empresas de moda deben identificar estos roles, ya que condicionarán, en la mayoría de los casos, la estrategia de comunicación de la marca.

Por tanto, el proceso de decisión de compra del consumidor, dependerá en gran medida del tipo de producto que vaya a comprar, y de la capacidad adquisitiva o presupuesto para ello.

## **CAPÍTULO 2**

# **LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**

---



## CAPITULO 2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Hoy en día, un buen producto, con un precio competitivo y una distribución adecuada no es suficiente para llegar al consumidor. El aumento de la competencia en el mercado, y la gran cantidad de información y oferta entre la que elegir, hacen que las empresas tengan que verse obligadas a diferenciarse de las demás, para que el consumidor escoja su producto, en lugar del de la competencia. Así, las marcas utilizan la comunicación comercial o promocional para llegar al consumidor, convirtiéndose en una herramienta muy valiosa, y llegando a ser una de las más importantes (Rodríguez y Ballina, 1998: 25). Como afirma Martínez (2017: 147), “la variable comunicación en el mercado de la moda es, sin duda, uno de los focos de mayor interés para las empresas del sector”.

De esta forma, estudiaremos la comunicación promocional como variable de marketing y herramienta utilizada con asiduidad en la industria de la moda. En primer lugar veremos qué es la comunicación promocional; en segundo lugar observaremos cuál ha sido su evolución, centrándonos en los últimos años, tras el potente desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y el repunte de internet.

Por lo tanto, en este segundo capítulo nos adentraremos en el concepto de comunicación, con la finalidad de entender cómo esta herramienta de marketing es utilizada por las empresas, centrándonos en el caso de la industria de la moda. También veremos cómo ha evolucionado la comunicación durante los últimos años, abocando en un cambio de paradigma.

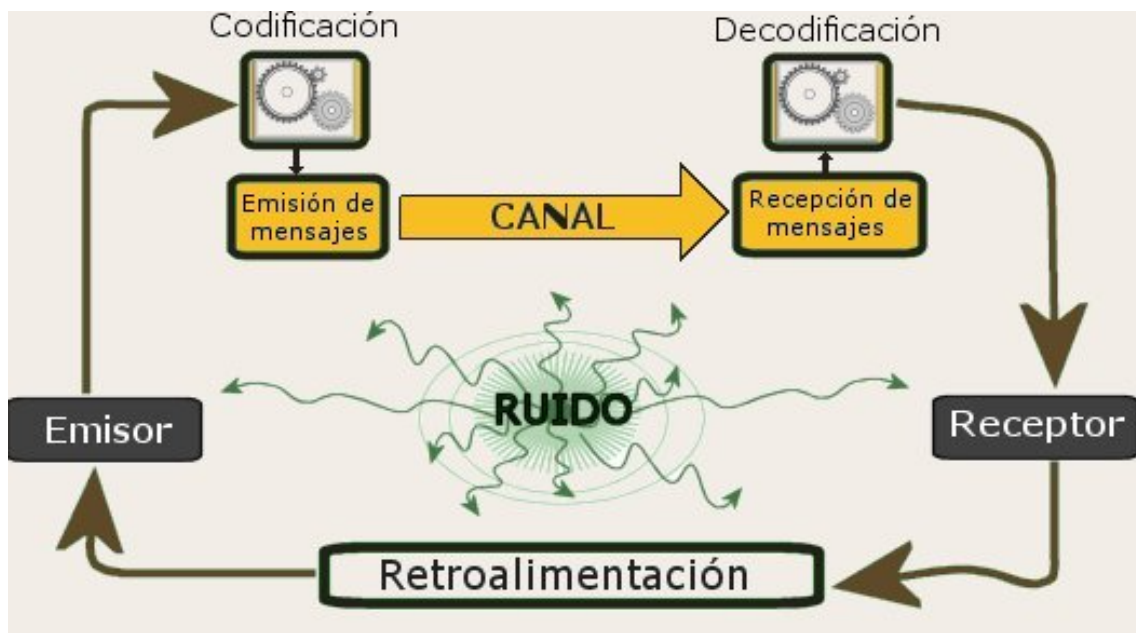
### **2.1. Comunicación promocional: concepto, herramientas y últimas tendencias**

Según el Diccionario de la RAE comunicación es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”, el “trato, correspondencia entre dos o más personas”, la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Por lo tanto, podemos decir que comunicación es la transmisión de señales, es decir, el mensaje, mediante un código, generalmente el lenguaje

oral y escrito, aunque también a través de imágenes y gestos, por parte del emisor, hacia el receptor.

Según Rodríguez y Ballina (1998: 25) la comunicación puede definirse como “la transmisión de información entre personas con un fin determinado, a través de diferentes medios”. Además, esta transmisión se desarrolla a través de un proceso formado por ocho elementos sin la presencia de los cuáles no sería posible la comunicación: emisor, codificación, mensaje, canales o medios, interpretación, audiencia o receptor, respuesta y ruido. Este proceso podemos verlo representado en la siguiente gráfica, que explicaremos más adelante.

**Figura 2.1. El proceso de comunicación**



Fuente: [www.tiemposmodernos.eu](http://www.tiemposmodernos.eu)

Es importante destacar que a nivel empresarial existen dos tipos de comunicación esenciales, la comunicación interna, que se lleva a cabo entre el personal de la misma y la comunicación externa, dirigida al consumidor potencial o público objetivo. Es en esta segunda modalidad de comunicación en la que nos vamos a centrar a lo largo de las siguientes páginas.

En la siguiente tabla vamos a definir los ocho elementos fundamentales que hacen posible el proceso comunicativo:

**Tabla 2.1. Elementos del proceso comunicativo**

Elementos del proceso	Definición
<b>Emisor</b>	Es quien define el contenido del mensaje y los objetivos comunicativos. En el plano empresarial, el emisor es la marca o empresa cuyas actuaciones se centran en decidir el mensaje y su codificación, la herramienta, el canal, el receptor y también la evaluación de este último. Es importante destacar que si las empresas utilizan personas con elevada credibilidad (como los <i>influencer</i> ) aumenta la eficacia de la comunicación.

Continúa en la página siguiente

...Viene de la página anterior

<b>Receptor o audiencia</b>	Se trata del conjunto de personas que reciben el mensaje. Generalmente existe un alto grado de identificación. El receptor o audiencia recibe voluntaria o involuntariamente el mensaje. Por ello es importante distinguir entre audiencia objetivo (con la que se pretende establecer la comunicación) y audiencia no buscada (receptores casuales).
<b>Mensaje</b>	Es aquello que se desea comunicar, la idea que se quiere transmitir. Generalmente está integrado por un conjunto de símbolos, imágenes, colores, sonidos y lenguajes, que representan las ideas del emisor. Podemos distinguir entre mensajes directos, que son los que expresan de forma clara lo que se quiere transmitir, e indirectos, que tratan de ser persuasivos.
<b>Canales o medios</b>	Son los diferentes caminos que van a hacer llegar el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Pueden ser canales personales o directos (personal de venta, distribuidores, etc.), o canales impersonales o masivos (medios de comunicación, marketing directo, etc.).
<b>Codificación y decodificación o interpretación</b>	En la codificación entran en juego los gestos, palabras, símbolos e imágenes que el emisor utiliza para la transmisión del mensaje; mientras que la decodificación es la interpretación del receptor de esas señales.
<b>Respuesta</b>	Es la reacción de la audiencia al mensaje transmitido. El objetivo final de la comunicación es conseguir retroalimentación y esta se produce cuando el receptor emite una respuesta al mensaje del emisor. La respuesta podrá ser más o menos inmediata según su naturaleza. Así, la respuesta cognitiva es consciente e inmediata; la afectiva es menos consciente y tarda más en generarse y la comportamental es consciente y más o menos inmediata dependiendo de si el producto o servicio es de compra frecuente o irregular.
<b>Ruido</b>	Se trata de cualquier interferencia o deformación de la información en las distintas fases del proceso comunicativo, y que se producen por elementos no controlables por el emisor.

Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez y Ballina (1998: 25), y Bigné (2003: 27)

Hasta hace relativamente poco tiempo, la comunicación entre empresa y consumidor tenía un carácter lineal o, lo que es lo mismo, unidireccional, mediante el cual la empresa emitía mensajes que el consumidor recibía, sin posibilidad de respuesta directa. Actualmente, esta situación ha cambiado, como veremos en el próximo apartado que versará sobre el cambio de paradigma en la comunicación promocional.

Por tanto, una vez conocida la definición de comunicación y cómo se sucede el proceso comunicativo, estudiaremos más en profundidad el concepto de comunicación promocional y sus tipos y herramientas. También veremos cómo debe integrarse la comunicación para obtener el mejor resultado posible.

### 2.1.1. Concepto y herramientas tradicionales de la comunicación promocional

“El intercambio constituye el concepto clave para entender el marketing. El proceso de intercambio entre dos partes –comprador y vendedor– incluye la

investigación, identificación, selección y concentración en grupos de consumidores con similares características a los que se les ofrece un producto-servicio de valor por diversos canales de distribución a un precio adecuado para satisfacer una necesidad no cubierta. En ese proceso, la comunicación de la oferta es determinante” (Bigné, 2003: 23).

La comunicación promocional, “es un proceso de comunicación en el que la empresa –emisor– desea transmitir determinada información sobre sí misma, principalmente sobre su oferta –mensaje– a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales –receptor– y a la sociedad en general” (Rodríguez y Ballina, 1998: 32).

Además este tipo de comunicación “es considerada uno de los instrumentos más importantes del marketing mix, debido a que a través de ella se pueden obtener importantes ventajas competitivas. [...] Dentro de la comunicación se estudian las relaciones públicas, el patrocinio, el mecenazgo, el marketing directo, la venta personal, el *marketing one to one*, el *merchandising*, promoción, etc.” (Cutropía, 2003: 114).

En la misma línea, Bigné (2003) afirma que no sólo se alcanza la comunicación de la oferta a través de la comunicación de masas, vendedores, patrocinios, promociones de venta, relaciones públicas, presentaciones de producto o servicio en ferias y certámenes, o a través de la publicidad directa e interactiva, sino que también existen otros elementos del marketing mix que contribuyen a la misma como son: el producto a través de su diseño, apariencia o envase, el precio y los canales de distribución.

Por lo tanto, la finalidad primera de la comunicación promocional se identifica en cuatro niveles (Bigné, 2003: 25) como podemos observar en la siguiente tabla.

**Tabla 2.2. Finalidad de la comunicación promocional**

<b>Nivel</b>	<b>Definición</b>
<b>Informar</b>	Acerca de la existencia de una marca y de los atributos de la misma y de sus productos o servicios.
<b>Persuadir</b>	Sobre la conveniencia de realizar intercambios, es decir, persuadir al consumidor para que compre los productos de la marca.
<b>Recordar</b>	Recordar intercambios anteriores y estimular al consumidor para que en el futuro vuelva a comprar, estableciendo relaciones duraderas.
<b>Posicionar</b>	Crear un posicionamiento del producto o servicio que facilite su identificación y además lo diferencie del resto de marcas competidoras.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bigné (2003: 25)

La comunicación promocional, es decir, hacer llegar el mensaje del emisor (empresa) al receptor (público objetivo) puede hacerse a través de dos tipos de canales: por una parte encontramos los canales de comunicación

personales, a través de los cuales existe contacto personal entre emisor y receptor y, por otra parte, encontramos los canales de comunicación impersonales, que están formados por los medios de comunicación masiva y a través de los cuales no existe contacto personal entre emisor y receptor (Rodríguez y Ballina, 1998: 32).

Antes de comenzar a hacer esta revisión, es importante destacar que existen cinco herramientas de comunicación principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo (Blanco *et al.* 2016: 214).

### **2.1.1.1. La comunicación publicitaria**

Según la Asociación Americana de Marketing, la publicidad en los años sesenta era “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”. Ley General de Publicidad en España la define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Según Ortega (1997: 22) esta definición “da lugar a diversas controversias y polémicas al excluir de la aplicación de la ley muchas campañas publicitarias de entidades públicas que no tienen un carácter comercial”.

Por su parte, Rodríguez y Ballina (1998: 45) afirman que la publicidad es “un proceso específico, de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución”.

La eficacia de la publicidad dependerá, en gran medida, de los objetivos fijados para las acciones publicitarias, ya que el fin último de cualquier proceso comunicativo es influir en el comportamiento del consumidor. En palabras de Lorente (1989; 49) “el fin máximo de la publicidad no es otro que emitir mensajes que convengan. Y no hay más”. Por su parte, según Rodríguez y Ballina (1998: 47) “no se trata sólo de aumentar las ventas, incrementar el beneficio o ganar cuota de mercado, sino de obtener respuestas favorables del público objetivo al que se dirige el contenido del mensaje: emitir mensajes que convengan”.

### **2.1.1.2. La promoción de ventas como técnica de marketing**

Se trata de una técnica utilizada a nivel empresarial y de negocio, como una técnica de marketing que radica en la inclusión de un incentivo, es decir, aporta un valor añadido a corto plazo de cara al consumidor. En este último sentido, Kotler (1989, en Bigné: 309) la define como “un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o



grandes compras de un producto en particular por el consumidor o por el mercado.

Blattberg y Neslin (1990, en Bigné: 309) define la promoción de ventas como “una acción basada en eventos de marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa”. Por su parte, Vázquez y Ballina (1996, en Bigné: 309) la definen como “aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y/o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos.

Bigné (2003: 308-309) añade que la promoción de ventas “con su caracterización y planteamiento clásico ha venido siendo utilizada como un recurso alternativo al propio plan de marketing ante situaciones especiales o críticas, lo que ha supuesto, en muchos casos, choques, rupturas y la distorsión del mismo”. Esto se debe a que la promoción de ventas modifica el producto, el precio, y afecta a la distribución y comunicación establecida en el plan de marketing.

Generalmente, la promoción de ventas se utiliza bajo cuatro posibles grandes objetivos: abrirse mercados –introducción de nuevos productos o de la empresa–, conseguir notoriedad, fortalecer la imagen de marca y dinamizar las ventas (Rodríguez y Ballina, 1998; Rivera y De Juan, 2000). Por su parte, los objetivos específicos de la promoción de ventas se presentan dentro de los siguientes grupos: incremento del volumen de ventas, incremento de pruebas por parte de los usuarios o consumidores, incremento de la compra repetitiva, aumento de la lealtad hacia la marca, ampliación del uso de un producto, creación de interés y expectativas hacia un producto, creación de notoriedad, reducción de la atención sobre el precio, ganar el apoyo específico de los intermediarios en los puntos de venta, así como discriminar a los usuarios para estabilizar la demanda en sectores con altos costes fijos (Bigné, 2003: 312-313).

Será imprescindible dedicar un mayor esfuerzo en la promoción de ventas frente a la publicidad ante las siguientes situaciones: sensibilidad de precio elevada, lealtad hacia la marca más bien baja, marca muy similar a la competencia, categoría de producto amenazada por productos genéricos o de marcas detallistas, cuando el comprador perciba un bajo riesgo sobre el acto de compra, las necesidades de información sobre el producto o servicio sean reducidas, cuando el producto esté situado en los extremos del ciclo de vida: lanzamiento e hipermadurez, la cuota de mercado sea reducida, así como cuando la curva anual de ventas presente oscilaciones cíclicas importantes (Quelch, 1984).

### 2.1.1.3. El uso de las relaciones públicas en la comunicación promocional

Las relaciones públicas son una herramienta de marketing compleja, siendo difícil encontrar definiciones que vayan en el mismo sentido, debido a una visión parcial y diversificada de su aplicación profesional. Las relaciones públicas deben ser entendidas como “un conjunto de acciones de comunicación orientadas a crear vínculos de relación permanente con los públicos afectados por la actividad de la empresa” (Bigné, 2003: 501). Así su objetivo básico es “conseguir la credibilidad y la confianza de diferentes públicos, utilizando diversas técnicas de difusión, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones (Barquero Cabrero y Cabrero Barquero, 2002).

Según afirma Wilcox et all (2000) fue el profesor Rex Harlow, formador pionero en esta materia y fundador de la *Public Relation Society of America*<sup>11</sup> el que sintetizó las relaciones públicas como una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre organización y su público. De esta forma, se resuelven problemas, y se ayuda a los directivos a estar informados poder reaccionar ante la opinión pública.

Según Reinares y Calvo (1999) se trata de una filosofía gerencial, una línea que la empresa sigue para entender y actuar en el mercado. Así, la empresa lleva a cabo la comunicación para acercarse a su público. Los públicos de una compañía son tanto internos (personal) como externos (público objetivo o *target*). Por tanto, en función del tipo de público l que se dirijan utilizaran diferentes técnicas de persuasión, basándose en la comunicación.

Por su parte, “la versión marketiniana, entiende las relaciones públicas como una parte integrante de la comunicación comercial junto con otros elementos del mix de comunicación. Supeditadas a los objetivos de marketing y comunicación, la utilización de las relaciones públicas responderá entre otros condicionantes a su capacidad de alcanzar un determinado target, la calidad del contacto, el coste y las sinergias con otros instrumentos”. En este sentido, “la visión de las Ciencias de la Comunicación, defiende que las relaciones públicas son una disciplina autónoma del marketing” siendo algo más que una simple persuasión (Bigné, 2003: 507).

En esta línea de marketing, las áreas de competencia que podemos encontrar dentro de las relaciones públicas son las siguientes: relaciones con medios de comunicación -desde las puramente informativas, hasta la *publicity*-, la *publicity*<sup>12</sup>, las relaciones con los trabajadores, las relaciones con accionistas

---

<sup>11</sup> <https://www.prsa.org/>

<sup>12</sup> **Publicity:** “Difusión de mensajes planificados en forma de información periodística a través de los medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización” .de la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública. “La publicity se refiere

e inversores, relaciones con instituciones y entes públicos, relaciones corporativas -reputación, valores de marca, personalidad, etc.-, relaciones con la comunidad -entidades no lucrativas-, *think-tanks*<sup>13</sup>, y relaciones públicas de marketing -combinación de actividades: publicidad, *publicity*, prensa, promoción, marketing directo, etc.- (Bigné, 2003: 512).

#### **2.1.1.4. La venta personal en la comunicación promocional**

La venta personal, o también conocida como “fuerza de ventas” es una de las políticas de marketing más tradicional de actuación empresarial sobre el mercado. Generalmente es más utilizada en empresas que operan en mercados industriales, que ofrecen productos cuya presentación y venta es más compleja y por tanto el comportamiento de compra tiene un carácter más racional. También es el utilizado cuando la decisión de compra para el consumidor es más compleja, por ejemplo para la venta de vivienda, concesionarios, vestidos de novia, etc. Por lo tanto, “el papel de la fuerza de ventas o venta personal variará en función de las características de la empresa, de su oferta y de su estructura de mercado” (Rodríguez y Ballina, 1998: 349).

Por lo tanto, podemos definir la venta personal como “el proceso de desarrollo de relaciones con los clientes, el descubrimiento de sus necesidades, la oferta de productos apropiados a esas necesidades y la comunicación de beneficios por medio de la información, ya sea recordatoria, informativa o persuasiva” (Manning y Reece, 1997, y Cámara y Sanz, 2001; en Bigné, 2003: 367). Así, “puede caracterizarse como un elemento de comunicación conoce del emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y permite adaptar cada uno de estos mensajes al tipo de receptor al que se enfrenta” (Bigné, 2003: 368).

La venta personal requiere el desarrollo de las siguientes etapas: argumentación y transacción (Bigné, 2003: 378).<sup>14</sup>

#### **2.1.1.5. El marketing directo y el uso de las bases de datos**

El marketing directo es un instrumento de marketing tan completo como complejo. Se apoya en el uso de bases de datos de clientes, segmentadas de acuerdo a diferentes variables, que permiten diseñar envíos de información

---

*a la gestión de noticias sobre personas, productos o acontecimientos de la empresa que aparecen en los medios de comunicación” (Rodríguez y Ballina, 1998: 290).*

<sup>13</sup> **Think-tanks:** “Labor de difusión de temas sociales e ideológicos en la sociedad con cierta base científica para influir a la opinión pública y garantizar cambios políticos o acogida a nuevas ideas o cambios”. Por ejemplo, que un laboratorio farmacéutico difunda un estudio para concienciar a la sociedad sobre cierta enfermedad, y así vender indirectamente su medicamento (Bigné, 2003: 512).

<sup>14</sup> Más información en Bigné, 2003: 378.

promocional adaptada a las necesidades de cada público. no se concibe un buen marketing directo sin bases de datos adecuadas.

Vargas (1989: 85, en Rodríguez y Ballina, 1989) define marketing directo de la siguiente manera: “conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, radio, televisión o por visita personal”. Otros como Pasavant (1989: 14, en Rodríguez y Ballina, 1998) se centran en este término en el sentido de “envío de un mensaje directo al cliente potencial para producir algún tipo de acción inmediata”.

Por su parte, la *European Direct Marketing Association* (EDMA) define marketing directo como “un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios de comunicación para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial (en Guardia, 1991: 44).

Podemos concluir que las características esenciales del marketing directo son, por tanto: que se trata de un sistema o aproximación de marketing, no siendo un medio de publicidad o una técnica de venta, sino una vía para encontrar mercados, estimular su demanda y entregar la oferta a sus consumidores; que utiliza una combinación de medios para informar y estimular al consumidor; y que la respuesta es medible, existiendo retroalimentación.

Por lo tanto, las funciones asignadas al marketing directo son: la maximización de la eficacia del contacto con los clientes, el aumento de ventas y eliminación de intermediarios, y la facilitación de la comunicación con el público objetivo (Rodríguez y Ballina, 1998: 301-303; Bigné, 2003: 463-465). En la siguiente tabla veremos un resumen de los tipos de plataforma comunicativa anteriores<sup>15</sup>.

**Tabla 2.3. Principales plataformas de comunicación**

<b>Tipos</b>	<b>Definición</b>	<b>Acciones</b>
<b>Publicidad</b>	“Comunicación no personal y pagada para representar y promocionar ideas, bienes y servicios de una empresa identificada. A través de televisión, radio, revistas o publicidad exterior”	Impresión y radiodifusión, embalaje, inserciones en el embalaje, dibujos animados, folletos y revistas domésticas, posters y panfletos, directorios, reimpresión de anuncios, vallas publicitarias, escaparates, material en puntos de venta, material audiovisual, y símbolos y logotipos.

*Continúa en la página siguiente...*

<sup>15</sup> Ampliar información sobre las diferentes plataformas de comunicación en: *Bigné, E. (2003). Promoción comercial. Madrid: ESIC Editorial*; y en *Rodríguez, I., Ballina, J. (1998). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Madrid: Editorial CIVITAS.*

...Viene de la página anterior

<b>Promoción de ventas</b>	“Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. Bonos descuento, promociones 2x1 o sorteos”	Concursos, juegos, sorteos y loterías; vales de descuento y regalos; muestras gratis; feria de muestras; exposiciones; demostraciones; retornos; rebajas; financiaciones a bajo coste; encuentros; ayudas al vendedor; programas de continuidad; y acuerdos con el distribuidor.
<b>Relaciones públicas</b>	“Conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos”	Prensa – <i>publicity</i> ; conferencias; seminarios; informes anuales; obras de caridad; patrocinio; publicaciones; relaciones sociales; grupos de presión; relaciones con los medios; revista de empresa; y acontecimientos.
<b>Venta personal</b>	“Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos”	Presentaciones de venta – masivas y personales; encuentros – citas de venta directa; programas de incentivos; muestras gratuitas; y feria de muestras.
<b>Marketing directo</b>	“Utilización del correo postal, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con determinados clientes actuales o potenciales”	Catálogos; <i>mailing</i> ; telemarketing; compra electrónica; compra por televisión; correo por fax; correo electrónico; buzón de voz.

Fuente: Elaboración propia a partir de Blanco *et al* (2016) y Kotler (2006, en Blanco *et al*).

Para finalizar, es imprescindible destacar el papel tan importante que tiene la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), que “Según Kotler y Armstrong (2013), implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. Es por ello, que para evitar que el consumidor final reciba mensajes confusos y no consiga posicionar la marca, las empresas opten por seguir una misma línea de comunicación a través de todos los canales y herramientas, y utilizando los mismos mensajes a través de las mismas (Estrella y Segovia, 2016:19).

### 2.1.2.Cambio de paradigma en la comunicación promocional

“Antes de que existiese la web, las empresas sólo contaban con dos medios significativos para captar la atención: Comprar anuncios caros o bien obtener buenas críticas por parte de los medios de comunicación. No obstante, la Web ha cambiado las normas. La web no es la televisión. Las empresas que entienden las nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas desarrollan relaciones directas con los consumidores como tú y como yo” (Meerman, 2010: 37).

Como hemos visto al comienzo, las empresas ya no sólo cuentan con los medios de comunicación y otros métodos tradicionales de hacer marketing, sino que han surgido nuevas vías de comunicación gracias a la irrupción de la web.

Con este gran cambio, no sólo las empresas o marcas pueden hacer publicidad a través de internet, sino que éste se ha convertido en el principal medio de comunicación bidireccional –recordemos que anteriormente ~~a~~ era unidireccional– con el que comunicarse directamente, con su público objetivo y, además, obtener una respuesta; siendo el principal canal para llevar a cabo unas relaciones públicas y una venta personal de calidad. Y, por supuesto, internet se ha convertido en un nuevo lugar donde llevar a cabo transacciones y ventas.

La publicidad, como la conocíamos hasta hace pocos años consistía, independientemente de su formato, en “captar la atención de los clientes potenciales interrumpiendo lo que están haciendo” (Meerman, 2010: 39). Este tipo de publicidad, que rápido borramos de nuestra mente, ha sido forzada a competir con el nuevo marketing en la web, basado en la interacción, información, educación y selección, por lo que “los publicistas ya no pueden interrumpirnos con anuncios simples acerca de sus productos maravillosos”, sino que tienen que tratar de llegar al consumidor, para que sea este el que decida seguir de cerca lo que la marca tiene que decir (Meerman, 2010).

A pesar de esta nueva forma de comunicarse, es importante tener en cuenta, que la publicidad y las relaciones públicas a través de los medios de comunicación siguen siendo, en muchos casos, imprescindibles, pero deben estar completamente integradas con el resto de canales y acciones, así como con el resto de variables de *marketing-mix*.

La web 2.0, en la que se basa el marketing 2.0, ha sido el nombre seleccionado para denominar los cambios que se han producido en internet desde el año 2004; cambios basados principalmente en la aparición de las comunidades de usuarios y de una nueva gama de servicios entre los que encontramos redes sociales, blogs, wikis, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios, especialmente con el establecimiento en el mercado de Google, el cual centró toda su estrategia en que el usuario fuera el protagonista.

De hecho, la popularización de internet ha permitido que en el año 2010 en Europa el gasto en publicidad supusiera el 8,3% de todo el gasto publicitario. Por tanto, el marketing digital se ha impuesto por tres motivos fundamentales: su bajo coste, el diseño de campañas más efectivas y enfocadas al público objetivo y a la posibilidad de controlar cada céntimo invertido y su tasa de retorno de inversión o ROI (*Return Of Investment*).

Un error muy frecuente cuando hablamos de marketing digital es asociarlo únicamente a la publicidad digital. Nada más lejos de la realidad, el marketing digital es mucho más que publicidad digital. Esto se debe a que este tipo de marketing se usa principalmente para generar *branding* o imagen de marca. Es por tanto, que muchas veces no existe el *spam*<sup>16</sup>, ya que como hemos comentado varias veces a lo largo de este trabajo, es el propio usuario quien decide elegir el mensaje que quiere recibir. En este punto es en el cual reside la clave del éxito de las nuevas acciones del marketing directo digital,

---

<sup>16</sup> Spam: correo basura (RAE). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=YTnrb2M>

basadas en la colaboración de los propios consumidores, dando lugar a la “web social”. Por lo tanto, el nuevo marketing directo digital trata de diseñar y gestionar campañas integradas en canales *online* y *offline*, para impactar individualmente a cada cliente, actual o potencial. De esta forma, los usuarios, sin darnos cuenta, nos hemos acostumbrado a convivir con este tipo de marketing (Cuesta y Alonso, 2010).

En la actualidad, ya podemos hablar de la web 3.0, “relacionada con tecnologías como la inteligencia artificial, la web semántica, geoespacial y 3D”, por la que internet se considera una gran base de datos. Esta web 3.0 permite la accesibilidad a la información, independientemente del dispositivo utilizado para el acceso a la misma. Es, por tanto, un tipo de web enfocada al bien común, a la inteligencia y al desarrollo sostenible; aboga por una orientación en valores, generando conciencia social y medioambiental (Estrella y Segovia, 2016:125).

Por lo tanto, este nuevo marketing se basa en las relaciones entre empresa o marca y cliente, que generalmente se llevan a cabo a través de la web y principalmente a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.).

### **2.1.2.1. El nuevo marketing de relaciones**

El antiguo paradigma de *marketing-mix*, basado en el marketing transaccional -estudio de los intercambios como transacciones discretas- se ha quedado obsoleto, al estar orientado directamente a la producción centrada en “qué hacer a los clientes” (Grönroos, 1996), en lugar de estar centrado en “qué hacer por los clientes” (Grönroos, 1996), que es lo que en la actualidad demandan. “Los autores que critican esta perspectiva del marketing transaccional sugieren un cambio de paradigma (Webster, 1992; Grönroos, 1996; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Moliner y Callarisa, 1997); este nuevo paradigma sería el marketing relacional” (Bordonaba y Garrido; 2001).

El marketing de relaciones (Buttle, 1996) o marketing relacional (Barroso y Martín-Armario, 1999) forma parte del marketing directo, y “tiene como objetivo construir, a largo plazo, una relación consistente y continua con el consumidor (*Direct Relationship Marketing*) que, basada en la satisfacción de sus necesidades y preferencias, permita su retención y fidelización (Maqueira y Bruque, 2009: 25).

González (2008:245; en Maqueira y Bruque; 2009:25) define el marketing relacional como “la estrategia de negocio centrada en satisfacer las necesidades y los deseos, presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de ésta”.

CAPITULO 2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE  
MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Este tipo de marketing es, por definición, el que lleva realizándose desde hace siglos, “es el caso típico del dependiente de la tienda de barrio que cuando un cliente va a realizar su compra siempre le reconoce, le saluda, se dirige a él por su nombre y le aconseja [...] El reto que se les plantea en la actualidad a las empresas es poder conseguir conocer a los clientes y actuar en concordancia cuando no sólo se tiene el reducido número de clientes que puede tener el tendero, sino que se tienen miles o millones de clientes, y es aquí donde la tecnología adquiere un enorme protagonismo” (Maqueira y Bruque, 2009:25-26).

Las principales características diferenciadoras que existen entre el antiguo marketing transaccional y el actual marketing de relaciones son las que se describen en la siguiente tabla.

**Tabla 2. 3. Diferencias entre marketing transaccional y relacional**

<b>Elementos del intercambio</b>	<b>Marketing transaccional</b>	<b>Marketing relacional</b>
<b>Horizonte</b>	Corto plazo	Largo plazo
<b>Naturaleza</b>	Intercambio es una función discreta	Intercambio es una función continua
<b>Objetivo</b>	Captar clientes	Retener clientes
<b>Centro</b>	Ventas individuales	Relación a largo plazo
<b>Orientación</b>	Características de los productos	Beneficios de los productos
<b>Función de marketing dominante</b>	Marketing mix	Marketing interactivo
<b>Elasticidad precio</b>	Consumidores sensibles al precio	Consumidores menos sensibles al precio
<b>Contacto</b>	Bajo	Alto
<b>Calidad</b>	Endógena	Exógena
<b>Satisfacción</b>	Centrada en producto	Centrada en relación
<b>Inversión</b>	Pequeña	Grande
<b>Compromiso</b>	Bajo	Alto
<b>Costes de cambio</b>	Bajos	Altos
<b>Riesgo percibido</b>	Bajo	Alto
<b>Entorno</b>	Estable	Dinámico
<b>Dependencia</b>	Baja dependencia del comprador	Alta interdependencia
<b>Énfasis estratégico</b>	Bajo	Alto
<b>Complejidad de resultados</b>	Baja	Alta

Fuente: Bordonaba y Garrido (2001:3), adaptado de Grönroos, 1994; Guandlach y Murphy, 1993; Christopher et al, 1991; y Dwyer et al, 1987.



Es en este momento, en el que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (de ahora en adelante TICs) entran en juego para las grandes empresas, tratando de llevar acabo un marketing de relaciones exitoso, surgiendo el concepto de gestión de las relaciones con el cliente o CRM<sup>17</sup> (*Customer Relationship Management*) (Buttlé. 2004). Consecuentemente, lo que tratan las empresas es de apoyarse en las TICs para conocer más a fondo a sus clientes, aprender de ellos y establecer relaciones a largo plazo (Maqueira y Bruque, 2009).

Para finalizar, es importante destacar que el marketing relacional se basa en la confianza y en el compromiso de la empresa hacia el consumidor y también del consumidor hacia la marca. Ambos son elementos imprescindibles para la continuidad de las relaciones empresa-cliente a largo plazo, ya que fomentan la cooperación entre los miembros, ofreciendo a la empresa una gran fuente de información y, además, en el caso de ser positiva, fomentará y regulará futuros intercambios (Bordonaba y Garrido, 2001).

### 2.1.2.2. Herramientas de comunicación a disposición de las empresas en el nuevo medio online

Para conseguir que el marketing relacional sea un éxito para la empresa, Ésta debe valerse de, al menos, las principales herramientas que le proporciona la web, es decir, las redes sociales, los blogs y, por supuesto, las páginas web corporativas, sin dejar a un lado la publicidad online a través de buscadores, redes sociales y páginas web. Todas estas herramientas podemos verlas desglosadas en la siguiente tabla.

**Tabla 2.4. Herramientas de comunicación en el medio online**

Herramienta	Definición	Función de marketing
<b>Web corporativa</b>	Herramienta basada en el hipertexto (http) en el que los clientes puedan localizar ágilmente información de la empresa. El objetivo básico consiste en ofrecer información sobre la compañía y sus productos y venderlos.	Ofrecer información de la empresa acorde con su posicionamiento. Es la herramienta más tradicional de internet y ofrece información unidireccional.

Continúa en la página siguiente...

<sup>17</sup> CRM: En castellano, "gestión de relaciones con el cliente"

## CAPITULO 2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

...Viene de la página anterior

<b>Blogs</b>	También conocidos como bitácoras, son espacios web personales o de empresa en los que se publican artículos, noticias y otra información cronológicamente. Generalmente la información ofrecida no se basa en los principios del periodismo sino en opiniones.	Generar <i>branding</i> <sup>18</sup> a través del ofrecimiento de contenido, mediante de técnicas como el marketing de contenidos o <i>inbound marketing</i> <sup>19</sup> . Así como generar tráfico directo a la web o a la <i>ecommerce</i> <sup>20</sup> .
<b>Redes Sociales</b>	“Espacio en Internet donde los usuarios crean perfiles y conectan con otros para compartir información, experiencias, etc” (Estrella y Segovia, 2016: 176). “Las redes sociales son muy heterogéneas entre sí, tanto por sus características y funcionamiento como por la comunidad de usuarios que las conforman” (Estrella y Segovia, 2016: 177).	Como en los blogs, su función principal es generar <i>branding</i> a través del ofrecimiento de contenido, incrementando la exposición de marca, mediante técnicas como el marketing de contenidos o <i>inbound marketing</i> . También, dirigir el tráfico hacia el blog y la web corporativa
<b>Publicidad online</b>	“Proceso específico, de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza medios masivos para dar a conocer un producto, idea o institución”, a través de internet: publicidad <i>display</i> <sup>21</sup> , marketing de afiliación <sup>22</sup> y posicionamiento en buscadores SEM Rodríguez y Ballina (1998: 45).	Ofrece información unidireccional para conseguir un mayor tráfico a la web corporativa, o al blog, dependiendo de lo que se quiera promocionar. Generalmente, el fin último de la publicidad online es la venta online.
<b>Otras herramientas</b>	<i>Email marketing</i> , <i>mobile marketing</i> , <i>marketing viral</i> , <i>advergaming</i> <sup>23</sup> , <i>advertainment</i> <sup>24</sup> etc.	

Fuente: Rodríguez y Ballina (1998), Estrella y Segovia (2016), y Cuesta y Alonso (2010).

Además de estas herramientas online, en los últimos años han surgido unos personajes públicos, más conocidos como *influencers*, que surgen de la

<sup>18</sup> *Branding*: “El branding **de marca o de empresa** es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.” Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

<sup>19</sup> *Inbound marketing*: “contenidos difundidos a través de diferentes medios o canales (e.g. redes sociales), con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuarios posible pero ofreciendo el mayor calor posible en el contenido difundido (Estrella y Segovia, 2016: 169).

<sup>20</sup> *E-commerce*: “El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online”. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

<sup>21</sup> *Publicidad display*: “anuncios gráficos en el medio online” (Laudon y Traver, 2013: 430, en Estrella y Segovia, 2016: 137), ya sea en buscadores, páginas web o redes sociales (conocida como publicidad social).

<sup>22</sup> *Marketing de afiliación*: “forma de marketing en la que una empresa paga una comisión a otros sitios web (incluidos blogs) para que envíen clientes a su sitio web, generando así más tráfico de usuarios” (Laudon y Traver, 2013: 474, en Estrella y Segovia, 2016: 149)

<sup>23</sup> *Advergaming*: combinación de *advertising* (publicidad) y *gaming* (juego) para definir aquellos videojuegos creados para promocionar una marca o producto (Estrella y Segovia, 2016: 158).

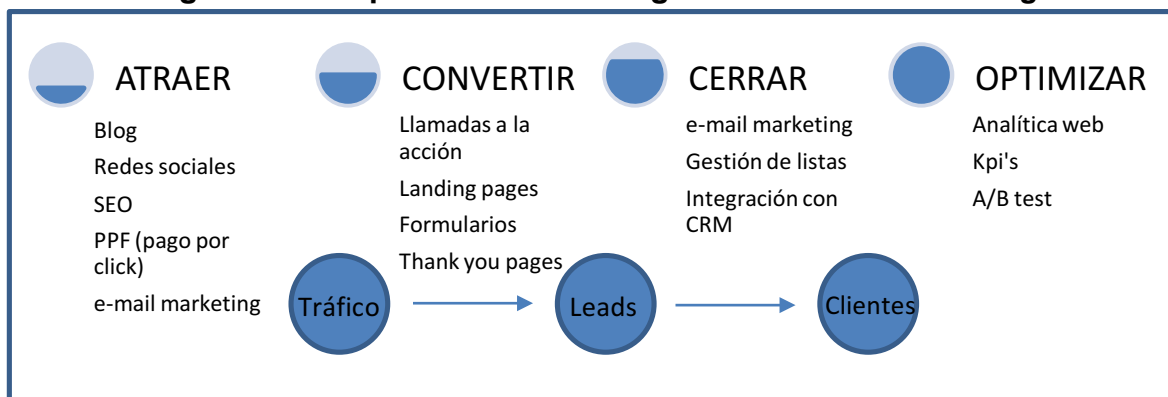
<sup>24</sup> *Advertainment*: combinación de *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento) para comunicar los calores de una marca a través de un contenido (Pintado-Blanco y Sanchez-Gerrera, 2014: 195, en Estrella y Segovia, 2016: 158)

confianza que aportan a los consumidores y que las marcas han utilizado como herramienta promocional. De ellos hablaremos en el capítulo 4.

### 2.1.2.3. **Branding a través de la integración de herramientas de marketing online**

La integración de las herramientas de marketing online que hemos visto en el apartado anterior, está enfocada, principalmente, a la generación de *branding* o imagen de marca. Esto se lleva a cabo a través del *inbound marketing* o marketing de contenidos, siguiendo las siguientes etapas: atraer, convertir, cerrar y optimizar, como podemos ver en el la figura 2.2.

**Figura 2.2. Etapas de una estrategia de *inbound marketing***



Fuente: Elaboración propia a partir de Estrella y Segovia (2016: 170)

Para que la estrategia de *inbound marketing* se lleve a cabo de forma óptima, se suele acudir al marketing boca-oreja (WOM: Word of Mouth), que según la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) consiste en “dar a los individuos razones para hablar de los productos y servicios que ofrece una empresa, ofreciendo facilidades para que dicha conversación tenga lugar” (Pintado-Blanco y Sánchez-Herrera, 2014, en Estrella y Segovia, 2016: 180). Para conseguir este efecto boca oreja existen distintas técnicas en manos de las empresas, principalmente el marketing viral y el *buzz marketing*.

- **Marketing viral:** “pretende que sean los propios usuarios quienes transmitan unos a otros un determinado mensaje, [...] provocando así una rápida y exponencial expansión del contenido transmitido” (Estrella y Segovia, 2016: 180).

### Imagen 2.1. Campaña de marketing viral #TheDress



Esta imagen se volvió viral, ¿de qué color era el vestido? Algunas personas lo veían blanco y dorado, y otras azul y negro, debido a las condiciones de luminosidad del móvil y del lugar en el que se encontrase quien la viera.



“Lo cierto es que el vestido original es de la marca Roman y al ver su foto, unánimemente se puede decir que es azul y negro; modelo que por cierto aumentó sus ventas en un 347% desde que se viralizó su imagen, según informó TMZ.com”

Fuente: [www.Emol.com](http://www.Emol.com) y [www.elmeridiano.co](http://www.elmeridiano.co)

- **Buzz marketing:** “pretende que la mayor cantidad posible de clientes satisfechos con un determinado producto/marca se conviertan en sus prescriptores, con el fin de alcanzar una mayor credibilidad y confianza de los consumidores en la empresa y sus productos” (Estrella y Segovia, 2016: 183). Esto es lo que se pretende conseguir cuando se utilizan *influencers* para la promoción de marcas, que el cliente perciba al *influencer*, gracias a su credibilidad y confianza, como prescriptor de la marca. De ellos hablaremos en el capítulo 4.

## 2.2. El alcance del marketing y la comunicación en la moda: aplicación de la promoción de marca en las empresas de moda

“La moda debe comunicarse; eso es una premisa esencial. No basta con tener un buen diseño, sino que hay que comunicarlo adecuadamente” (Martínez, 2017: 147). Adicionalmente, como afirma Posner (2013: 6), “el marketing opera en todos los niveles del sistema de la moda, por lo que

repercute en la cadena de abastecimiento del sector en toda su extensión, desde el desarrollo de producto hasta la venta minorista, y es tan relevante para la alta costura, las marcas de lujo y las marcas de diseñador como para las marcas de nicho independientes o las empresas de gran volumen o dirigidas al mercado masivo. El marketing es el común denominador que aglutina todo ello”.

Asimismo, “el marketing y el *branding* desempeñan un papel determinante en la industria de la moda contemporánea ya que estas disciplinas, apasionantes y estimulantes, conforman las decisiones estratégicas y creativas concernientes al diseño y desarrollo de producto. El marketing es el puente que salva el vacío entre la intangibilidad de la moda y la realidad concreta de los negocios y puede ser entendido como un sistema integral que conecta los objetivos comerciales y el sistema de valores de una organización empresarial con los ideales, los deseos individuales y las necesidades reales de los consumidores” (Harriet Posner, 2013: 6).

Por lo tanto, podemos decir que el principal fin del marketing y la comunicación es la consecución de *branding*, o en otras palabras, la consecución de una buena y sólida imagen de marca, como ocurre en todas las marcas de moda.

Así, la finalidad del *branding* consiste en establecer una idea clara y distintiva para el producto de moda cuyo objetivo es garantizar que la marca se diferencie del resto de marcas de la competencia. Además, el *branding* debe proporcionar tranquilidad, seguridad y confianza, ya que cuando existe una conexión emocional con la marca es muy posible que se logre fidelizar a los clientes (Posner, 2013: 134).

Uno de los elementos más importantes del *branding* tanto en general, como en el caso de las empresas de moda, es la identidad de marca, de forma que esta marca de moda resulte atractiva y convincente; construida a partir de los siguientes elementos: el logotipo, los productos y servicios, el *packaging*, el entorno de compra, los escaparates y el *visual merchandising*, la promoción, la publicidad y las relaciones públicas, y la página web (Posner, 2013: 135-136).

Para generar este *branding*, no basta con llevar a cabo acciones en la propia tienda, sino que es necesario comunicar más allá de la misma. Los tres objetivos fundamentales de la comunicación para empresas de moda son, según Colbert y Cuadrado (2003: 190; en Martínez y Vázquez, 20013: 271-272):

- “*Informar* a los consumidores de la existencia del producto y de sus características objetivas”.
- “*Persuadir*: Esta etapa es esencial en moda, ya que es donde entran en juego el recurso a la motivación y las estrategias de seducción tan características del sector”.
- “*Educar*: Proporcionar las armas para que los consumidores sepan evaluar y analizar la naturaleza del producto y sus objetivos.

Además, Martínez y Vázquez (2013: 272) añaden un objetivo más, el de recordar, con la finalidad de que el consumidor reafirme sus actitudes hacia la marca; y así mantenga la imagen de marca de la empresa en su mente.

### 2.2.1.El mix promocional en las empresas de moda

“El mix promocional hace referencia a la combinación de instrumentos utilizada por una compañía para promocionar sus productos y servicios, y para comunicar su mensaje a los consumidores”. Este mix promocional, en las empresas de moda, combina principalmente cuatro elementos del marketing: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal (Posner, 2013: 158).

En el mismo sentido, Martínez y Vázquez (2013, 274) afirman que el mix de promoción es el conjunto de herramientas que se usan para llevar a cabo la comunicación de marca, y consiste en la mezcla específica de los instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

**TABLA 2.5. Principales instrumentos del mix promocional empresas de moda**

Instrumento	Definición	Medios/acciones
<b>Publicidad</b>	<p>“Mensajes pagados que la empresa inserta en medios de comunicación”, generalmente en forma de anuncios: cuñas, spots, anuncios en medios impresos, cine, marquesinas, etc. Esta es la herramienta reinante en el mercado de la moda, la que más ha evolucionado de las cuatro. Para llevarla a cabo, generalmente se utiliza la publicidad en medios impresos (revistas especializadas), soportes exteriores (vallas, marquesinas, etc.), televisión o cine.</p> <p>Durante los últimos años, los medios tradicionales están perdiendo eficacia, por lo que parte de la inversión está migrando hacia la publicidad en internet.</p> <p>La publicidad en cine y televisión, por ejemplo, está reinventándose mediante el <i>product placement</i>, que consiste en que protagonistas de películas y series usen ropa de ciertas marcas, o aparezcan spots como paisaje urbano, etc. También podemos ver esta técnica, cuando los presentadores de programas e informativos utilizan ropa de diversas marcas.</p>	<p>Medios offline:</p> <p>prensa, diarios, revistas, radio, televisión, cine, vallas publicitarias, publicidad exterior.</p> <p>Medios online:</p> <p>web corporativa, redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, RRSS especializadas, aplicaciones móviles, revistas <i>online</i> y blogs.</p> <p>Acciones: Reportajes, publisreportajes, banners, spots, <i>product placement</i>, etc.</p>

Continúa en página siguiente...

CAPITULO 2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

...Viene de página anterior

<p><b>Promoción de ventas</b></p>	<p>Pretende fomentar la venta a corto plazo. Generalmente supone una inversión importante, obteniendo buenos resultados: el cliente agradece descuentos, regalos, muestras, sorteos, etc.          “Las rebajas son parte de la cultura occidental consumista; son la acción promocional más característica del sector moda”. Asimismo, las muestras son ofertas de una cantidad de prueba de producto, generalmente gratuitas, muy utilizadas también en productos cosméticos, relacionados con la industria de la moda.</p>	<p>Descuentos, regalos, sorteos, muestras, etc.          Descuentos: rebajas, liquidaciones, descuentos puntuales, tarjetas de descuento, etc.</p>
<p><b>Relaciones públicas</b></p>	<p>Junto con la publicidad, las relaciones públicas son uno de los pesos pesados del marketing de moda y del mix promocional. Son estrategias encaminadas a generar un imagen positiva y unas relaciones positivas entre el público. Consiste en “obtener una imagen corporativa favorable, amable, que los predisponga de forma positiva hacia ellas.          La <i>publicity</i> es una estrategia muy utilizada en moda. “La firma, en este caso, o paga por los espacios en los que se va a mostrar, sino que paga a personal especializado para que logre el favor de esos espacios”.</p>	<p><i>Publicity, showrooms webrooms, eventos especiales, desfiles exclusivos, etc.</i></p>
<p><b>Venta personal</b></p>	<p>“Consiste en la transmisión de un mensaje de una persona a otra mediante un contacto directo entre ambas” (Colbert y Cuadrado, 2003: 191). En el sector de la moda, existen acciones comunicativas específicas como las presentaciones a la prensa o los <i>showrooms</i>. Para algunas marcas, es el eje de la promoción de marca, aquellas que basan su estrategia en la promoción silenciosa, como es el caso de Zara.</p>	<p>Posibilidad de <i>personal shopper</i>, o estilista en tienda.</p>

Fuente: Martínez y Vázquez (2003: 275-293), Posner (2013) y Martínez (2017).

La comunicación de moda, por tanto, debe considerarse como una “variable estratégica de máximo valor” que permita conseguir los objetivos prioritarios de la marca, entre ellos la venta. Debe servir, por tanto, para dar a conocer los productos, para estimular las ventas y para estar presente en la mente de los consumidores (Martínez, 2017: 148).

A pesar del auge de los medios online, los medios de comunicación offline siguen manteniendo un fuerte posicionamiento en la comunicación de las empresas de moda, debido a que así consiguen “una amplia cobertura de mercado, un alto grado de recuerdo y una gran visibilidad” (Martínez, 2017: 149).

### **2.2.2. La nueva forma de comunicar de las empresas de moda basada en el actual paradigma relacional**

Como hemos visto en el apartado anterior, y aunque los medios tradicionales siguen siendo muy relevantes a la hora de comunicar en el sector de la moda, los medios *online* se están introduciendo a una velocidad de vértigo.

Si observamos a nuestro alrededor, podemos ver que el sector de la moda ha sufrido una gran transformación durante los últimos años, gracias a las oportunidades que le ha brindado internet. No solo en el ámbito de marketing, sino que también se ha transformado en el ámbito de la distribución, surgiendo cada vez más tiendas online. Esto se debe, fundamentalmente a que “los nuevos canales y plataformas de comunicación a través de internet resultan más baratos, permiten una mejor segmentación de los públicos objetivos, tienen un alcance mucho mayor y la medición de los resultados resulta más fácil y rápida”. Además, también facilitan la interacción con los clientes, estando en contacto directo y continuo con ellos. Así, los consumidores pueden estar al tanto de todas las novedades, compartir opiniones con la marca y con otros clientes, facilitando y ampliando la notoriedad y el conocimiento de aquella (Martínez, 2017: 153).

En palabras de Martínez (2017:156), “la evolución del marketing digital en moda ha sido extraordinaria en los últimos cinco años y se ha convertido en una herramienta clave de la estrategia de comunicación”.

Para llevar a cabo la comunicación online, destacan las siguientes herramientas: página web o *ecommerce*, las redes sociales (principalmente Instagram, Pinterest, Facebook, YouTube, y otras redes especializadas como 21Buttons), las aplicaciones móviles propias, las revistas *online* y, por supuesto, los blogs de moda (Martínez, 2017).



**Figura 2.3. Herramientas principales de comunicación online en la moda**



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla explicamos cada una de las herramientas online que podemos observar en el gráfico anterior.

**TABLA 2.6. Las herramientas de comunicación online para las empresas de moda**

<p><b>Página web</b></p>	<p>En el sector de la moda, en la actualidad resulta indispensable tener una página web como parte del adecuado desarrollo de la estrategia empresarial y de comunicación, ya que es, generalmente, el primer contacto del consumidor con la marca. Es el lugar en el cual el cliente espera encontrar información de la marca.</p> <p>Al ser el sector de la moda, un sector muy emocional, la página web y la información que el cliente encuentra en ella debe estar muy cuidada. Es el escaparate online en el que informar sobre todos los acontecimientos que se den en la marca: lanzamientos, eventos, promociones, etc. También es, como es lógico, la puerta de entrada a la tienda <i>online</i>.</p> <p>Por lo tanto, la web debe ser atractiva visualmente, y permitir al consumidor navegar por ella de forma sencilla, para que acceda a la información que busca e interactúe con ella. Es imprescindible que las marcas muestran en su página web, tengan tienda o no, los productos de forma actualizada.</p>
--------------------------	---

*Continúa en la página siguiente...*

CAPITULO 2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

...Viene de la página anterior

<b>Redes sociales</b>	<p>Se han convertido en un instrumento imprescindible a la hora de difundir sus campañas temporada tras temporada, debido a su gran efecto viral, que ligado a la facilidad de transmisión de imágenes, ha conseguido convertirse en esencial para las marcas. Gracias a las redes sociales, las marcas pueden conocer las opiniones y recomendaciones de los propios consumidores de forma inmediata, y a través de ellas muestran sus gustos, sus <i>looks</i> y sus productos favoritos.</p>			
	<b>Principales redes sociales utilizadas en el sector de la moda</b>			
	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Pinterest</b>	<b>YouTube</b>
<b>Aplicaciones (apps)</b>	<p>Es la red social por excelencia. El objetivo del uso de Facebook es conseguir lazo afectivos y emocionales por parte de su público, posicionar la marca y reforzar su imagen. Para ello se ofrecen recompensas a través de ofertas y sorteos, se proporciona contenido de interés, comparten sus campañas de moda, y buscan la interacción y participación de los usuarios.</p> <p>Significa "fotos instantáneas", permitiendo a sus usuarios compartir fotografías y vídeos de forma inmediata. Es muy utilizada por las marcas de moda como escaparate para sus marcas. Para ampliar el alcance de las fotografías, se utilizan los <i>hashtag</i>, que las agrupan por temática. Gracias al uso de los <i>hashtag</i>, los clientes se convierten en prescriptores de la marca, etiquetándola en sus fotos.</p> <p>Es una red social que permite a los usuarios crear tableros en los que compartir sus fotografías o vídeos (<i>pins</i>). La información puede organizarse por temáticas en tableros, y también con el uso de <i>hashtags</i>. Además, permiten llevar a sitios web fuera de la propia red social, lo que permite a las marcas enviar usuarios directamente al producto.</p> <p>Es la red por excelencia de los <i>millenials</i>. Permite a los usuarios subir y visualizar vídeos online. Se ha convertido en la principal herramienta de las marcas, y de los <i>bloggers</i>, para dar a conocer sus acciones.</p>			
	<p><b>Redes sociales especializadas:</b> son redes sociales en las cuales los usuarios comparten contenidos específicos relativos al área de la moda. Algunas de ellas son 21Buttons, Pose, Chictopia, etc.</p>			
<b>Revistas online</b>	<p>Diseñadas para facilitar las compras a los consumidores, mediante este tipo de <i>apps</i>, hacen más fácil, rápida y cómoda la compra al consumidor. Algunas de las aplicaciones que podemos encontrar, además de las propias desarrolladas por las tiendas o marcas de moda son LikeToKnowit, mediante la cual los usuarios pueden comprar productos que han visto en Instagram, Snapette en la que encontramos diseñadores de moda exclusivos y con la que podemos localizar las prendas deseadas en cualquier tienda del mundo, Similify que permite comprar y comparar zapatos además de estar al tanto de las últimas tendencias, o Personal Closet que facilita la ordenación del armario y la combinación de ropa para crear distintos <i>looks</i>.</p> <p>Son una pieza clave en la comunicación de marca. Por un lado podemos encontrar las revistas tradicionales en su versión <i>online</i> como Vogue, Telva, Glamour, etc., así como nuevas revistas en formato <i>online</i>. Gracias a su gran versatilidad, incluyen foros, canales de TV o incluso blogs de moda.</p>			

Continúa en la página siguiente...

CAPITULO 2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

...Viene de la página anterior

<b>Blogs</b>	Los cambios en este sector han sido tan grandes que en la actualidad podemos encontrar a muchas personas anónimas que a través de las distintas plataformas online, y especialmente a través de los <i>blogs</i> , recomiendan marcas y se han convertido en auténticos referentes en moda. Esta situación ha hecho que el sector de moda se haya tenido que adaptar, y cambiar su estrategia de comunicación de forma profunda, pasando de una comunicación masiva a una personalizada, y a utilizar “intermediarios”. Los <i>bloggers</i> , ahora más conocidos como <i>influencers</i> son tanto personas relacionadas con el mundo de la moda (modelos, etc.) como personas conocidas y con gran influencia (las <i>it girls</i> ), y también personas anónimas que han creado un estilo propio y asequible con un alto numero de seguidores. Llega a ser tan impresionante su fuerza, que algunos de ellos son considerados auténticos líderes de opinión, y sus comentarios positivos o negativos en relación a una marca son altamente relevantes para los consumidores. Es por ello, que las marcas no dudan en utilizar a estos <i>influencers</i> como embajadores de marca o prescriptores, de lo cual hablaremos en el capítulo 4.			
	<b>Tipos de blogs</b>			
	<b>De revistas o cabeceras de moda</b>	<b>De las propias marcas</b>	<b>Generalistas</b>	<b>Egoblogs</b>
	Son blogs de las propias revistas de moda, y suelen contar con blogueras o <i>it girls</i> para llevar a cabo sus publicaciones. Un claro ejemplo es el blog de Paula Echevarría en la revista Elle, “ <i>Tras la pista de Paula</i> ”.	Son blogs corporativos en los que cuelgan las últimas noticias y todas las novedades de la marca. Son utilizados para crear un vínculo afectivo, una vez más, con los consumidores.	Son aquellos en los cuales se habla de tendencias en general y moda en particular, no pertenecientes a ninguna revista ni marca de moda. Destacan <i>Fashionisma</i> y <i>LovelyTrends</i> .	Estos blogs son los creados de forma personal por gente anónima o expertos en moda. El protagonista es el propio <i>blogger</i> , que cuelga sus looks y habla de tendencias y preferencias, tanto de moda como de <i>lifestyle</i> .

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2017: 148-178)

Como podemos observar, las empresas de moda tienen, o han tenido, que enfrentarse a un nuevo reto tecnológico, ante la necesidad de transformarse y adaptarse a la era digital que vivimos, especialmente ligada al marketing y a los canales de venta.

Respecto al marketing y las ventas, existe el reto de adaptarse a la transformación de los canales de venta, centrándose en un modelo más centralizado pero a su vez variado en cuanto a formatos de venta, conocido como “modelo omnicanal”, un modelo a través del cual se estandariza el precio de los productos y se dota al cliente de libertad para elegir el canal por el cual desea recibir sus productos. De hecho, según un reciente estudio de PwC (2016), aunque la tienda física sigue siendo el principal punto de venta, los consumidores cada vez más reclaman poder interactuar y tener una conversación directa con las marcas mediante diferentes canales como la web, redes sociales, *apps*, etc (Arribas et al., 2016).

Así mismo “el mundo de la moda ha encontrado un hábitat perfecto en las redes sociales y ya es completamente habitual ver campañas online de las marcas más prestigiosas con acciones perfectamente estudiadas en Facebook, Twitter, Instagram...” Esto se debe a que los nuevos canales de comunicación online tienen un enorme potencial y muchas ventajas que aportar a las marcas (Arribas et al., 2016):

## CAPITULO 2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

- Potenciación máxima del efecto de imágenes y vídeos para transmitir ideas, conceptos y sensaciones de forma inmediata (basado en el marketing visual).
- La bidireccionalidad, para conocer las opiniones, de forma inmediata, de los clientes.
- Los cambios de conducta hacia una búsqueda proactiva por parte de los consumidores.

De hecho, “el consumidor español es uno de los más activos en redes sociales”, de esta forma, semana tras semana, “más de 1,1 millones de usuarios interactúan en alguna red social y se efectúan más de 3,8 millones de búsquedas en Google sobre marcas de moda” (Arribas et al., 2016: 59).

Por lo tanto, una de las grandes oportunidades que les brinda a las marcas el medio online es conocer mejor al consumidor que interactúa con ellas a través de las redes sociales, así como identificar a aquellos que poseen un alto porcentaje de influencia. Así, “según el informe de PwC (2016), las firmas que sean capaces de identificar y gestionar a los consumidores con capacidad de influir sobre otros, fortalecer su posición entre los *influencers*, enriquecer su análisis de datos con perfiles sociales y medir la generación de *earned media* (estrategia en social media: presencia, relaciones públicas, *engagement*...) y el retorno de las acciones con esa tipología de consumidor, obtendrán una ventaja competitiva frente a otras marcas de la industria” (Arribas et al., 2016: 59).



## **CAPÍTULO 3**

# **EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**

---



“A lo largo de la historia y a lo ancho de las culturas, el trabajo figura como un referente clave en la vida de las personas y de los pueblos” (Blanch et al., 2003: 29-33). A día de hoy, es impensable una vida sin trabajar, o mejor dicho, sin un empleo.

Si hasta hace poco, nuestras anteriores generaciones se caracterizaban porque en las familias sólo “trabajaban” los hombres -término erróneo-; en la actualidad, prácticamente todas las personas trabajamos, y la mayoría de ellas, además, tenemos o buscamos un empleo. Esto se debe a que, trabajar significa “ocuparse en cualquier actividad física o intelectual” (DRAE), siendo empleo, la acción de ocuparse con actividad física o intelectual, recibiendo, además, una remuneración por ello.

En este capítulo vamos a definir el concepto de empleo, haciendo especial hincapié en el empleo en la industria de la moda. Vamos a ver cómo ha evolucionado el empleo durante los últimos años, y cómo le ha afectado la crisis, centrándonos, una vez más, en la industria de la moda. Además, hablaremos de los empleos que genera esta industria.

### **3.1. Una primera aproximación al concepto de empleo**

Como hemos visto en la introducción, no podemos decir que empleo sea equivalente a trabajo, ya que el empleo incluye remuneración en contraprestación por el trabajo realizado. Aunque es verdad, que muchas veces se confunden ambos términos.

#### **3.1.1. Trabajo vs. empleo**

A lo largo de la historia, y dependiendo del contexto histórico, el significado de las palabras empleo y trabajo han evolucionado, surgiendo un importante carácter polifacético del mismo concepto de “trabajo”. “Nos referimos al trabajo como una actividad o una tarea (“estoy trabajando duro”), como una situación ocupacional (“trabajo al aire libre, puesto de trabajo”), como



### CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

una técnica de producción (“trabajo artesanal, trabajo a destajo”), como un significado subjetivo (“tengo derecho a trabajar”), como una actitud o creencia (“es bueno trabajar”), como un resultado (“he hecho un buen trabajo”), como un valor (“el trabajo es lo más importante de mi vida”), como estructuración temporal (“es hora de trabajar”), como símbolo social y cultural (“posee un buen trabajo, los japoneses son trabajadores”), como coste o esfuerzo (“ha supuesto mucho trabajo”), como intercambio social y económico (“lo ha recibido a cambio de su trabajo, vive de su trabajo”), como ética (“el trabajo redime”), etc. (Peiró y Prieto, 1996).

El trabajo entendido como actividad laboral se caracteriza, actual y principalmente porque existe un lugar donde se realiza, existe un horario establecido, existe una compensación económica, es necesario el uso de habilidades profesionales específicas, es dirigido y controlado por otra persona, la tarea es de carácter obligatorio, el provecho de la tarea es obtenido por una tercera persona, existe un alto grado de esfuerzo invertido, el trabajo es motivado por su carácter económico, es necesario el uso de herramientas o máquinas para llevarlo a cabo, etc. (Blanch et al., 2003: 27).

Por lo tanto, podemos concluir que la diferenciación entre empleo (trabajo remunerado) y trabajo, es decir, “entre lo laboral y lo no laboral radica en las finalidades, las condiciones y las circunstancias específicas de la tarea desarrollada: en las sociedades socioeconómicamente avanzadas, la meta de esta actividad consiste en la compraventa de sus productos o servicios; función que tiene lugar en el marco de un contrato explícito, por el que la persona se compromete y se obliga a un trabajo, a cambio de la compensación económica correspondiente” (Blanch et al., 2003: 28).

Sin embargo, esta connotación de trabajo como “concepto abstracto, referido a cualquier tipo de actividad productiva o generadora de valor económico y susceptible de intercambio mercantil, tiene una corta historia, un largo período de incubación social y cultural y está sometido a un proceso de innovación permanente”. Lo que hoy conocemos como “trabajo” proviene etimológicamente del sustantivo latino *tripalium*. El *tripalium* es un instrumento compuesto de tres palos a los que se ata a las personas condenadas a un castigo físico, del cual deriva a su vez el verbo *tripaliare* (“torturar”), por lo que podemos decir que la palabra trabajo antiguamente se consideraba una tortura. En contraposición, “en el marco de la cosmovisión moderna occidental, el trabajo es considerado principalmente como fuente de valor, utilidad, riqueza, dignidad, sentido e identidad y como factor de desarrollo social, organizacional, familiar y personal (Blanch et al., 2003: 29-33).

Consecuentemente, “se considera trabajadora toda persona que ‘trabaja’, y más específicamente, la que lo hace ‘asalariadamente’. En sentido coloquial, trabajadora es la que trabaja con motivación, esfuerzo, constancia y disciplina” (Blanch et al., 2003: 33).

Por consiguiente, según Blanch et al. (2003:34) con trabajo “nos referimos a una actividad humana, individual o colectiva, de carácter social, complejo, dinámico, cambiante e irreductible a una simple respuesta instintiva al imperativo biológico de la supervivencia material. Se distingue de cualquier

### CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

otro tipo de práctica animal por su naturaleza reflexiva, consciente, propositiva, estratégica, instrumental y moral”. En este sentido, modernamente, según Adam Smith (1776; en Blanch *et al.*, 2003: 36) “el trabajo significa, además de un medio racional de lograr el sustento material, una fuente de riqueza para individuos, familias y naciones”. Por su parte, Marx y Engels (1848) matizan que, “en sociedades clasistas como la capitalista, lo es más para unos (propietarios de los medios de producción) que para otros (proletarios<sup>25</sup>)”.

Por su parte, en palabras de Baró (1998: 168) “trabajar no es sólo aplicar una serie de conocimientos y habilidades para lograr la satisfacción de las propias necesidades. Trabajar es, primero y fundamentalmente, hacerse a sí mismo, transformando la realidad, encontrándose o enajenándose en este quehacer sobre la telaraña de las relaciones interpersonales e intergrupales”.

El trabajo, tal y como lo entendemos en la actualidad, es decir, como actividad laboral, es el empleo o trabajo asalariado, “expresión que, a partir de la llamada revolución Industrial, funciona como sinónimo de *trabajo a secas*”, que tras las crisis económicas, toma una versión menos amable: el desempleo. Así como también aparecen otros términos relacionados, como el subempleo, o empleo de baja calidad. Por tanto, “empleo, desempleo y subempleo son categorías puras o tipo ideales” derivadas del propio trabajo (Blanch *et al.*, 2003: 37).

Empleo, por tanto, se define como “ocupación, oficio”, definiéndose ocupación como “acción y efecto de ocupar u ocuparse”, “trabajo o cuidado que impide emplear el tiempo en otra cosa” y “trabajo, empleo, oficio”; mientras que oficio se define como “ocupación habitual” (DRAE).

En el mismo sentido, encontramos la definición de trabajo, en el artículo 1.1 del Estatuto de los Trabajadores, por el cual se considera a los trabajadores como aquellos que “voluntariamente presten sus servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario”. No obstante, los trabajadores autónomos, y no sólo los trabajadores por cuenta ajena llevan a cabo la acción de trabajar, o estar empleados, siendo definidos por el artículo 1.1. del Estatuto del Trabajador Autónomo, estos últimos como “personas físicas que realicen de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica profesional a título lucrativo”.

Actualmente, el trabajo es central en la experiencia humana individual, y como tal debe definirse a cada persona en función de su situación sociolaboral, como vamos a ver en la siguiente tabla.

---

<sup>25</sup> Proletario: “quien no puede acreditar otra propiedad que su ‘prole’, y obviamente, su fuerza de trabajo” (Blanch *et al.*, 2003: 36).

**Tabla 3.1. Categorías sociolaborales en función del trabajo**

Población activa	Autoempleada	Interviene en el proceso productivo, trabajando por cuenta propia
	Empleada	Trabaja por cuenta ajena, asalariadamente y con contrato regular
	Subempleada	Ocupa un puesto de trabajo de rango inferior a su categoría profesional y/o en condiciones de precariedad contractual, salarial, y/o temporal
	Desempleada	Tiene edad, capacidad y disponibilidad para la actividad laboral, carece de empleo, desea ocupar un puesto de trabajo y así consta en el organismo correspondiente, donde su ficha está registrada y actualizada
Población inactiva	Preactiva	Está en minoría de edad laboral o mantiene el estatus de <i>estudiante</i>
	Pasiva	Consume, tiene edad y capacidad para estar laboralmente ocupada; pero ni está empleada, ni procura ni desea estarlo
	Paraactiva	Ejecuta labores del hogar y, por ello, participa más o menos activa y directamente en el proceso productivo; siendo, sin embargo, oficialmente categorizada como ajena al mundo laboral
Población inactiva	Desanimada	Está en condiciones de ocupar un puesto de trabajo; pero se resigna a la inactividad, desesperanzada de encontrar un empleo, que ya ha dejado de buscar
	Inactivable	Padece alguna discapacidad que la inhabilita para la actividad laboral convencional
	Postactiva	Disfruta de la jubilación o de la edad de retiro laboral

Fuente: Blanch et al. (2003: 39)

Tras esta categorización, cabe destacar el papel de aquellas personas que no encajando en la definición de población activa empleada, es decir, población que trabaja a cambio de un sueldo, forman parte del proceso productivo y del funcionamiento de la economía. Es decir, aquellas dedicadas, especialmente a tareas domésticas, autoproducción, voluntariado social y prosumo<sup>26</sup>; las cuales trabajan, pero no reciben una remuneración por ello.

Además, cabe destacar que, gracias a las nuevas plataformas de comunicación *online* de las que hemos hablado en el capítulo anterior, se ha abierto la puerta a muchos emprendedores para crear sus propias empresas de moda, de menor tamaño a las que estamos habituados a ver. Esto es debido a la gran reducción de costes que implica el medio online, y la facilidad para la vitalización de las comunicaciones (Martínez, 2017:154). Claros ejemplos de este emprendimiento son las españolas Bimani13 (conocido como Biombo13 hasta Junio de 2017) y Gloria's, de las cuales hablaremos más adelante.

<sup>26</sup> Prosumo: actuación económica por la cual el mismo agente es, productor y consumidor del producto o servicio que recibe (Blanch et al, 2003).

### 3.1.2.El ideal del pleno empleo y las políticas de empleo

“Teniendo en cuenta lo establecido en los artículos 40 y 41 de la Constitución Española, la política de empleo es el conjunto de decisiones adoptadas por el Estado y las comunidades autónomas que tienen por finalidad el desarrollo de programas y medidas tendentes a la consecución del pleno empleo, así como la calidad del empleo, a la adecuación cuantitativa y cualitativa de la oferta y demanda de empleo, a la reducción y a la debida protección de las situaciones de desempleo”. Así versan las líneas dedicadas al artículo 1 del Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Empleo. De estas palabras podemos observar el carácter idealista del pleno empleo, por parte del gobierno de España, que aboga, en el mismo artículo porque “la política de empleo se desarrollará, dentro de las orientaciones generales de la política económica, en el ámbito de la estrategia coordinada para el empleo regulada por el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea”.

En la actual y delicada situación de la economía, así como del empleo, especialmente en países como España, se han impulsado y se siguen impulsando políticas de empleo para luchar contra el desempleo, de ahí la refundición de la misma Ley de Empleo, y con el objetivo último del pleno empleo.

El pleno empleo se caracteriza, por lo tanto, en que el sistema sea capaz de producir tantas horas de trabajo como horas disponibles entre los demandantes de empleo, teniendo en cuenta una jornada de trabajo semanal de 40 horas. Por lo tanto, un sistema que no produce pleno empleo, está produciendo menos horas de las que se demandan en un momento concreto. En una situación de pleno empleo, se daría una completa simetría entre el número de empleos y puestos de trabajo, entendiendo como tales aquellos que cubren por completo las horas de trabajo demandadas. En la actualidad, esta simetría no existe, ya que existe una capacidad inferior de generar puestos de trabajo que los demandados (Bilbao, 1999).

La Ley de Empleo tiene por objetivos de política de empleo, en orden a la consecución del pleno empleo y, por tanto, la erradicación del desempleo, o al menos que este tenga un menor impacto en el nivel de vida de los ciudadanos, según su artículo 2:

- Apartado b) “mantener un sistema eficaz de protección ante situaciones de desempleo, que comprende las políticas activas de empleo y las prestaciones por desempleo”.
- Apartado c) “adoptar un enfoque preventivo frente al desempleo, especialmente de larga duración” a través de acciones formativas y la mejora de la calificación profesional del desempleado.
- Apartado d) “asegurar políticas adecuadas de integración laboral dirigidas a aquellos colectivos que presenten mayores dificultades de inserción laboral, especialmente jóvenes, mujeres, personas

### CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

con discapacidad y parados de larga duración, mayores de 45 años”.

- Apartado i) “fomentar la cultura emprendedora y el espíritu empresarial”.

Para poder llevar a cabo las políticas de empleo, y que sean efectivas, serán necesarios los “Planes Anuales de Política de Empleo”, que según el artículo 11 de la Ley de Empleo “concretarán, con carácter anual, los objetivos de la Estrategia Española de Activación para el Empleo a alcanzar en el conjunto del Estado y en cada una de las distintas comunidades autónomas así como los indicadores que se utilizarán para conocer y evaluar anualmente el grado de cumplimiento de los mismos”.

Para el año 2016, y de acuerdo con la Estrategia Española de Activación para el Empleo 2014-2016, el Plan Anual de Política de Empleo<sup>27</sup> tuvo como objetivos, los siguientes cinco “objetivos estratégicos acordados en el seno de la Conferencia Sectorial de Empleo y Asuntos Laborales del 3 de noviembre de 2015”:

1. “Mejorar la empleabilidad de los jóvenes y desarrollar el Plan de Implementación de la Garantía Juvenil en España”.
2. “Favorecer la empleabilidad de otros colectivos especialmente afectados por el desempleo, en particular los mayores de 45 años que sean parados de larga duración, beneficiarios del Programa de Recualificación Profesional PREPARA, del Programa de Activación para el Empleo y del Programa de Acción Conjunto para la mejora de la atención a las personas paradas de larga duración”.
3. “Mejorar la calidad de la formación profesional para el empleo, que se traduce en su mayor impacto en términos de inserción y de mejora del desarrollo profesional de los trabajadores”.
4. “Reforzar la vinculación de las políticas activas y pasivas de empleo”.
5. “Impulsar el emprendimiento como parte inseparable de la activación y recuperación del empleo. Asimismo, todos los servicios y programas de políticas activas de empleo e intermediación laboral se enmarcarán en los seis Ejes, en los que se ordenan los 29 objetivos estructurales definidos en la Estrategia Española de Activación para el Empleo 2014-2016”: orientación, formación, oportunidades de empleo, igualdad de oportunidades en el acceso al empleo, y emprendimiento.

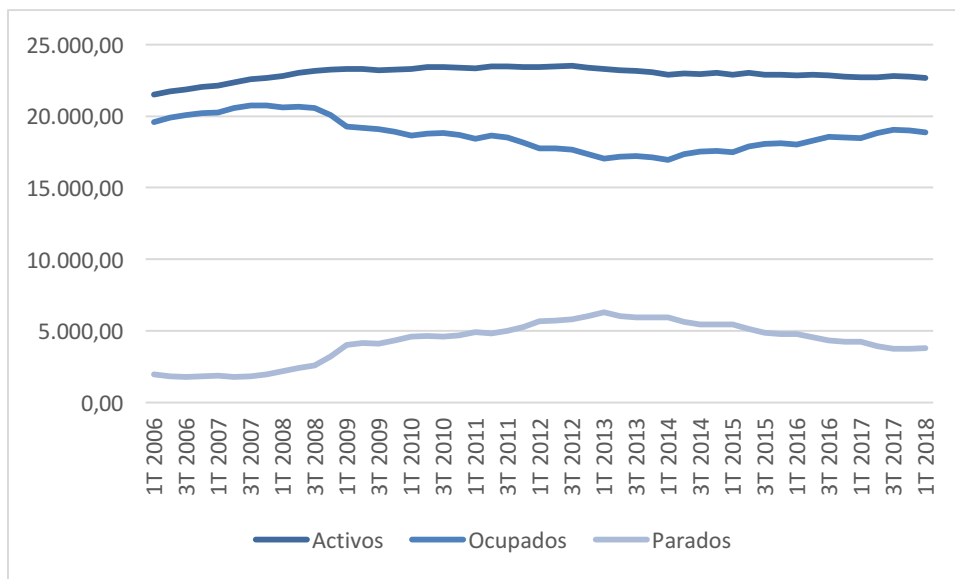
---

<sup>27</sup> Plan Anual de Política de Empleo. Disponible en:  
[https://www.sepe.es/contenidos/que\\_es\\_el\\_sepe/publicaciones/pdf/pdf\\_empleo/pape\\_2016.pdf](https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/publicaciones/pdf/pdf_empleo/pape_2016.pdf)

### 3.1.3. Evolución del empleo en España entre los años 2006 y 2017

En este apartado, vamos a ver cómo ha evolucionado el empleo en España durante los últimos años, el cual se ve reflejado en el siguiente gráfico:

**Figura 3.1. Evolución del empleo en España (2006-2018)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del INE (Anexo 1). Datos en miles de personas.

Según los datos del Anexo 1<sup>28</sup>, podemos comenzar por destacar la diferencia entre la población activa en 2006, aproximadamente 21,5 millones de personas, hasta la actualidad (primer trimestre del 2017), con aproximadamente 22,7 millones de personas, un dato que aumenta en algo más de 1 millón de personas.

En 2006 de 21,500 millones de personas en edad laboral, 19,5 millones tenían trabajo, el resto, apenas 1,9 millones se encontraban en situación de desempleo, lo que supone una tasa de paro del 9,03%.

En comparación, en el primer trimestre de 2018, las personas en edad laboral registradas en España eran 22,7 millones, de los cuales 18,9 millones tenían un empleo, y el resto, 3,8 millones estaban registrados en las oficinas de empleo, lo que arroja una tasa de paro superior al 16%; dos puntos por debajo que en el primer trimestre del año anterior.

Entre todos estos años (más de 10) la población activa apenas ha aumentado, mientras que el número de desempleados y, por tanto, la tasa del desempleo se han visto incrementadas. Podemos, por tanto, observar cómo la

<sup>28</sup> Datos obtenidos: [http://www.ine.es/prensa/epa\\_tabla.htm](http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm)

situación laboral en España ha evolucionado, sufriendo diferentes picos, pasando de un 9% de parados en 2006 a un 27% en 2013, con una posterior reducción hasta la cifra del 16,7% en 2018, en la que nos encontramos actualmente.

Esta evolución, también la podemos estudiar desde el punto de vista del autoempleo. Según datos del ministerio de trabajo, actualmente el número de autónomos en España se sitúa en más de 3,1 millones de personas. Dato que contrasta con el de 2008 que situaba esta cifra en los 2,2 millones de personas, lo que supone un incremento de casi un 30% de trabajadores en autoempleo<sup>29</sup>.

Con estos datos podemos analizar el comportamiento laboral en España y compararlo con la situación actual laboral del país. El número de autónomos aumenta, pero sigue por debajo del de hace apenas 10 años, por otra parte, en España durante la crisis se perdieron 410 mil autónomos, cifra que aumenta exponencialmente, en 2015, por ejemplo, el número de autónomos creció un 1,3%<sup>30</sup>.

### 3.2. El empleo en la industria de la moda

Según el diseñador, Modesto Lomba, presidente de la Asociación Creadores de Moda de España (Acme) “además de cultura, la moda es también industria, empleo y comercio, por lo que es necesario poner en valor el peso de la actividad económica de sus empresas” (modaes, 2017)<sup>31</sup>.

En palabras de Posner (2013: 193), “la moda puede resultar glamurosa y excitante, pero es conveniente recordar que se trata de una actividad fundamentalmente comercial consistente en la fabricación y venta de productos textiles y de moda que deben satisfacer la demanda del cliente y generar rentabilidad para la empresa que desarrolla dicha actividad”. Es por ello, que “para trabajar en este sector se necesita ser ambicioso, automotivado, creativo, energético y apasionado por la moda, al igual que poseer un conocimiento práctico del marketing y de la empresa”.

Como hemos visto en el punto 1.2.4. los principales actores de la industria de la moda, y consecuentemente, de los cuales podemos obtener los principales tipos de empleo o trabajo en esta industria son: diseñadores, empresarios, medios de comunicación (estilistas, editores, redactores, fotógrafos, peluqueros, maquilladores, etc.), modelos y *celebrities* (entre las que encontramos a las *influencer*), y *coolhunters*.

---

<sup>29</sup> Datos obtenidos de los siguientes artículos:

<https://www.20minutos.es/noticia/3009036/0/numero-autonomos-supera-3-millones-marzo-2017/>

y [http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/16/autonomos/1455617605\\_569750.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/16/autonomos/1455617605_569750.html)

<sup>30</sup> Datos obtenidos del siguiente artículo. [http://www.abc.es/economia/abci-numero-autonomos-crecio-13-por-ciento-espana-2015-201601081704\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-numero-autonomos-crecio-13-por-ciento-espana-2015-201601081704_noticia.html)

<sup>31</sup> Datos obtenidos del siguiente artículo: <https://www.modaes.es/backstage/20170428/modesto-lomba-la-moda-arrastra-un-estigma-de-frivolidad.html>

## CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Además de estos, también existen otros empleos relacionados con el mundo de la moda: dependientes de tienda, personal de almacén y logística, costureros y sastres, modistos, patronistas, ilustradores y diseñadores gráficos, así como una infinidad de intermediarios.

### 3.2.1. Principales tipos de empleo relacionados con la industria de la moda

Como hemos visto, podemos obtener una gran cantidad de empleos en la industria de la moda, desde el diseñador de renombre hasta el peón que recoge la planta de algodón, pasando por la industria de la fibra textil, la industria del tejido y del hilado, los proveedores e intermediarios del tejido e hilado, los fabricantes de prendas y los distribuidores mayoristas y minoristas. Por lo tanto, para poner en funcionamiento la industria de la moda, es necesario un mecanismo que integre agricultura, industria química, industria química de la fibra, industria textil, sector de la moda y la indumentaria, medios de comunicación y sector minorista (Posner, 2013).

En este apartado vamos a ver los principales tipos de empleo de la industria de la moda, dejando la industria química y la agricultura de lado. Es decir, nos vamos a centrar en las principales áreas de empleo a las que puede optar quien viva en países desarrollados.

**TABLA 3.2. Tipos de empleo en la industria de la moda en países desarrollados**

<b>Empleo</b>	<b>Definición</b>
<b>Diseñador de moda</b>	Aquel que desarrolla y diseña productos de moda individuales o gamas de productos adecuados para un mercado objetivo específico.
<b>Coolhunter: especialista en predicción de moda y tendencias.</b>	Trabajan con una antelación de entre 18 meses y dos años respecto a una determinada temporada. Desarrollan y recopilan informes de tendencias y de mercado que en el futuro venderán a empresas de moda. Generalmente trabajan en agencias dedicadas a la predicción de moda y tendencias, las cuales elaboran presentaciones e informes que contienen paletas de color, ilustraciones de diseños, diseños de tejidos y estampados, así como dibujos técnicos en plano de productos.
<b>Comprador minorista</b>	Son aquellos que buscan, desarrollan y seleccionan gamas de producto. Han de entender las necesidades del consumidor y pronosticar su demanda. Estos compradores se dedican a buscar productos en empresas que comercializan sus propias gamas de marca, así como en <i>boutiques</i> individuales de diseñadores junior, en pequeñas cadenas de <i>boutiques</i> o en grandes almacenes de marcas de moda mayoristas o firmas de diseñador. Los compradores minoristas precisan un sentido empresarial, conocer las tendencias actuales y los cambios de demanda de los consumidores, así como mantenerse al día en las actividades de las empresas competidoras.

Continúa en la página siguiente...



### CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

...Viene de la página anterior

<b>El merchandiser</b>	Es el responsable de que los productos estén presentes en la tienda de forma adecuada, en el momento apropiado y en la cantidad justa. Habitualmente, trabajan en colaboración con los compradores para planificar las gamas y decidir el número de unidades por modelo que han de ser encargadas. Coordina y se comunica con los proveedores para supervisar las entregas, así como con los departamentos de logística para garantizar que las tiendas adecuadas reciban las existencias en las cantidades correctas. Asimismo, llevan a cabo un seguimiento de cifras de venta, por lo que son los que se encargan, también de planificar las estrategias promocionales.
<b>El visual merchandiser</b>	También conocido como escaparatista, es el que se encarga de crear e instalar los diseños para escaparates y <i>displays</i> del interior de la tienda. La finalidad de estas tareas es atraer a los clientes hacia la tienda, promocionar los artículos de la misma, así como maximizar las ventas.
<b>Gestor de marca o gestor de producto</b>	Es aquel que se encarga de la gestión estratégica de la marca, así como de su desarrollo y mantenimiento de la identidad de marca. Los jefes de producto se encargan de supervisar el proceso de desarrollo de un producto o una categoría de productos hasta su puesta en el mercado. Estos son los que suelen ser promocionados a puestos de dirección ejecutiva, gracias a su experiencia y conocimiento de las actividades de los fabricantes.
<b>Agente promotor y relaciones públicas</b>	Son aquellos que se ocupan de la promoción y la imagen de la marca. La finalidad de estos consiste en conseguir una cobertura mediática alta, y en consecuencia, generar una imagen favorable de la empresa, marca o firma.
<b>Patronista</b>	Es aquel que se encarga de plasmar lo que el diseñador ha ideado. Se trata de un trabajo menos creativo, y por lo tanto más práctico y funcional.
<b>Modisto o sastre</b>	Son aquellos que a través del patrón, llevan a cabo la fabricación de los productos de moda.
<b>Modelo</b>	Son aquellos que exhiben los diseños de moda de las empresas y marcas.
<b>Fotógrafo</b>	Es aquel que fotografía las modelos, y a los productos de moda y complementos, para revistas, páginas webs, tiendas online, etc.
<b>Ilustrador</b>	Son aquellos que realizan imágenes o dibujos de producto, utilizando técnicas artísticas y gráficas, en este caso especializados en ilustración de moda.
<b>Diseñador gráfico</b>	Forman parte fundamental de la imagen y la comunicación de las marcas de moda, tanto en tiendas físicas como online.
<b>Estilista</b>	Son aquellos que visten a famosos, periodistas o presentadores de televisión, entre muchos otros.
<b>Especialista en vestuario escénico</b>	Son estilistas especializados en escenarios, es decir, los que deciden qué ropa se van a poner los actores de series, películas y teatro.
<b>Personal shopper</b>	Son asesores de imagen, que adaptan tu presupuesto y con él consiguen conformar un <i>look</i> afín a tus gustos y características. También llevan a cabo las compras de personas muy ocupadas, que no pueden realizar ellos mismos.

Continúa en la página siguiente...

## CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

...Viene de la página anterior

<b>Wedding planner</b>	Es una variedad del personal shopper, encargado de organizar una boda prestando ayuda con la elección del vestido de los novios, la decoración y los detalles.
<b>Editor de moda</b>	Son periodistas especializados en la moda. Escriben sobre moda, preparan editoriales de moda, eligen vestuarios para los y las modelos, así como seleccionan las localizaciones donde se van a llevar a cabo las fotografías.
<b>Organizador de eventos</b>	Son aquellos que se dedican a organizar pasarelas, <i>showrooms</i> , ferias de moda, exposiciones, convenciones, etc.
<b>Community manager</b>	Aquel encargado de gestionar las redes sociales de las firmas de moda, interactuando con seguidores y ayudando a transmitir imagen de marca mediante contenido de valor.
<b>Blogger, youtuber, instagramer: influencer</b>	Son aquellos, que no siendo especialistas o profesionales del mundo de la moda, generan simpatía y credibilidad a través de sus redes sociales, promocionando marcas, generalmente seleccionadas personalmente por ellos mismos. En la cumbre encontramos al <i>influencer</i> , el máximo exponente de esta nueva profesión, de la que hablaremos en el capítulo 4.
<b>Dependientes de tienda</b>	Son aquellos que están en contacto continuo en el cliente, los principales vendedores de las empresas de moda.

Fuente: Elaboración propia a partir de Posner (2013: 195-204), DRAE y tendencias.com<sup>32</sup>

Como podemos ver, la mayor parte de los empleos están relacionados de forma directa con el marketing y la comunicación, siendo un área imprescindible para las empresas de moda, además de, como es lógico, el propio proceso de diseño y fabricación. Por lo tanto, podemos decir que, una gran mayoría de los empleos que se generan en la industria de la moda, en los países desarrollados, son del área de conocimiento, o área profesional del marketing.

### 3.2.2. Evolución del empleo en la industria de la moda

El sector de la moda es un sector clave en España debido a su peso en la economía, por motivos como su crecimiento y por ser un gran generador de empleo. Concretamente, el peso del sector en el empleo en la parte comercial supone un 18,7%, casi tres veces superior al que corresponde a la parte comercial, situado en un 8,6%, datos que corroboran que el mercado de la moda es mucho más fuerte en el *retail* que en la producción y manufactura (Arribas et al., 2016).

Según Acotex, el número de trabajadores en establecimientos textiles en España se sitúa en 2016 en 197.453 personas. Una cifra que creció durante el último año en el que se registran datos y, en comparación con el año anterior (2014), se situaba en los 193.829. La cifra crece desde 2015 ya que la tendencia de años anteriores era a la baja. En 2013 el número de empleados era algo más de un 1% inferior y se venía encadenando una racha de pérdidas

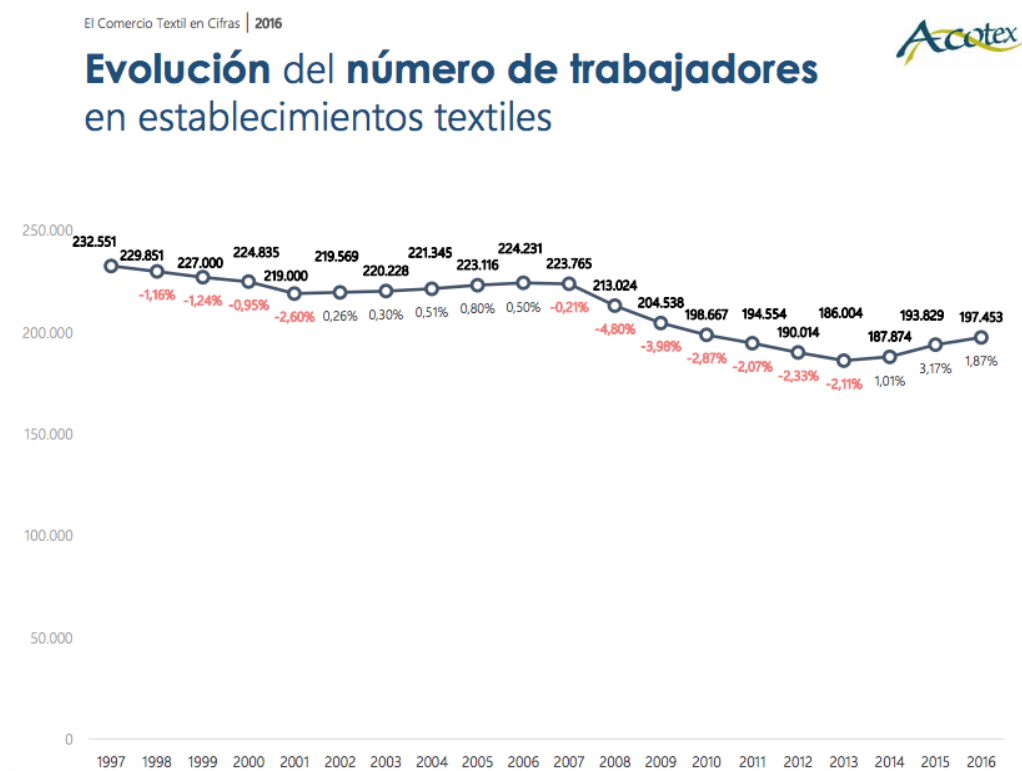
<sup>32</sup> Disponible en: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/21-interesantes-trabajos-si-te-quieres-dedicar-a-la-moda>

### CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

de empleo desde 2007, año en el que se produjo la mayor bajada de empleos, un 4,8%.

A fecha de hoy, y aunque la tendencia es positiva, y se crean más empleos de los que se destruye, la cifra está lejos de la alcanzada en el año 2006, con más de 224 mil empleados. El año registrado por Acotex con más trabajadores en el sector de la moda fue 1997 con 232.551 empleados.

**Figura 3.2. Evolución del número de trabajadores en establecimientos textiles en España (1997-2016)**



Fuente: El Comercio Textil en Cifras 2016 (Acotex).<sup>33</sup>

Así, el empleo en la industria textil, de confección, ha aumentado durante el último año registrado (2016), llegando a los 134 mil trabajadores, lo que significa un 2,29% más que en 2015 cuya cifra se situaba en los 131 mil empleados. El año 2014 es el año que menos empleados encontramos en la industria textil y de confección desde 2009, con una diferencia considerable ya que en 2009 los puestos de trabajo en este sector en concreto ascendían a 163 mil. Cifra lejana la de 2009, si la comparamos con la última registrada existiendo una diferencia de más de 30 mil empleos.

<sup>33</sup> Disponible en: [https://www.hispanidad.com/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras\\_2016-1.pdf](https://www.hispanidad.com/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras_2016-1.pdf)

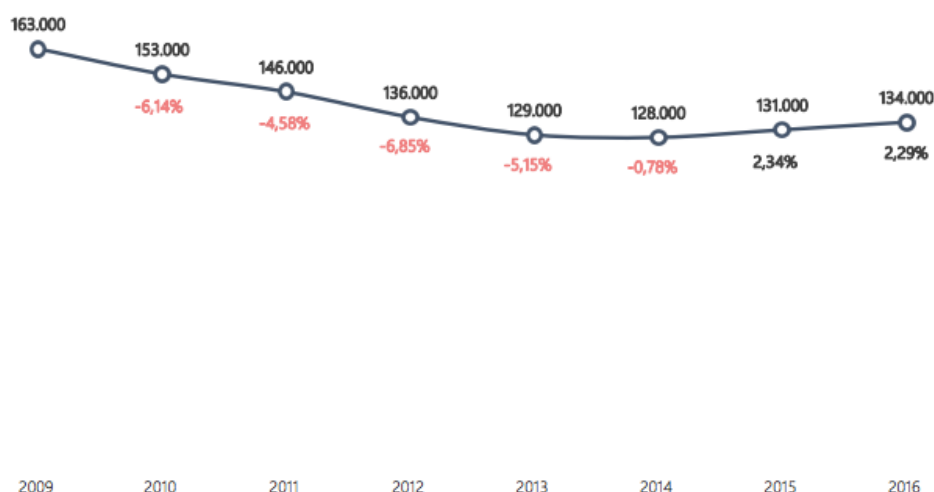
**Figura 3.3. Evolución del empleo en la industria Textil en España (2009-2016)**

El Comercio Textil en Cifras | 2016



## Evolución del empleo en la industria Textil en España

Textil / Confección – N° de trabajadores

Fuente: El Comercio Textil en Cifras 2016 (Acotex)<sup>34</sup>

### 3.2.2.1. Datos de empleo en la industria de la moda registrados en la Encuesta de Población Activa (EPA) (1T, 2017)

Como se extrae del artículo “la creación de empleo en la industria de la moda alza el vuelo: crece un 15,3% en el primer trimestre” (modaes.es, 2017) podemos observar que “la Encuesta de Población Activa (EPA) constata un aumento en el número de personas activas tanto en el sector textil como en los de la confección y el calzado, que sumaban 169.400 personas ocupadas”.

Así, “la generación de empleo se dispara en la moda española”. Durante el primer trimestre de este año (2017), tanto la industria textil como el sector de la confección y el calzado contaban con 169.400 personas activas, aproximadamente, un 15,3% más que durante el mismo periodo del año, el año anterior, según datos publicado por el INE, en la última Encuesta de Población Activa (EPA). Por tanto, podemos decir que la cifra de ocupados en la industria

<sup>34</sup> Disponible en: [https://www.hispanidad.com/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras\\_2016-1.pdf](https://www.hispanidad.com/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras_2016-1.pdf)

## CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

o sector de la moda, entre los meses de enero y marzo es más alta que las registradas desde el primer trimestre del año 2012, copando casi un 1% del total de ocupados en España (modaes.es, 2017).

Por tanto, la evolución del empleo en el sector de la moda contrasta con el desarrollo en el conjunto de la economía, cuyo crecimiento fue más lento. España cerró el primer trimestre con 18.438.300 ocupados, un 2,3% más que en el mismo periodo del año anterior.

Concretamente, la industria del cuero y del calzado ha sido la que ha tomado mayor impulso en el crecimiento del número de trabajadores en el primer trimestre del año, con un alza del 22,2% respecto al mismo trimestre del año anterior (2016), llegando a los 67.800 ocupados. Por su parte, el sector textil finaliza los tres primeros meses del año (2017) con 47.500 empleados, es decir, un 18,5% más. Por su parte, es la industria de la confección la que incrementa su número de trabajadores de forma más sigilosa y a un ritmo más moderado que las anteriores, un 5,5%. Es decir, hasta los 54.100 trabajadores.

Finalmente, en el cuarto y último trimestre del año 2016 “el empleo en el conjunto de la industria de la moda española aumentó un 2% en el primer trimestre de 2017. El textil incrementó su número de ocupados un 7%, mientras que el alza en la confección fue más moderada, del 1,5%. El sector del calzado, por su parte, disminuyó ligeramente su número de trabajadores, un 0,9%” (modaes.es, 2017).

### **3.2.2.2. Últimos datos de empleo en moda: “La confección, a 20.000 empleos de la ‘precrisis”**

Como hemos podido observar en diversos artículos de la revista modaes.es fechados en 2018, el empleo en la industria de la moda crece, lo que genera buenas expectativas para los años venideros.

Concretamente, “el empleo en la industria española de la moda se elevan un 7% en 2017”, rozando niveles de 2010 a fecha enero 2018. No obstante, el ritmo de crecimiento del número de personas ocupadas en los sectores de la moda: textil, confección y calzado, fue inferior al registrado el año anterior, con un incremento del 16% (modaes.es, 2018).

Así, en junio 2018, los datos siguen creciendo, rozando niveles de 2009, con un crecimiento de tan solo un 1,6%, el crecimiento más bajo de lo que va de año, situando “el numero medio de afiliados en 145.208 personas”, 2.278 afiliados más que en el mismo mes de junio en el año 2017, según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Aún con este crecimiento tan bajo, “la fuerza laboral conjunta del textil, la confección y el calzado rozó niveles de 2009” (modaes.es, 2018).

De esta forma podemos observar que el empleo en la industria de la moda en España continúa recuperándose, llegando a niveles de hace una década. “El número medio de afiliados en textil, la confección y el calzado se

### CAPITULO 3. EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

situó en 145.208 personas a cierre del primer semestre, cerca de los 145.955 afiliados que sumaba en 2009” (modaes.es, 2018). También base destacar que desde finales del año 2017 el empleo en moda en España ha incrementado su ritmo de crecimiento, elevándose desde un 1,2% en noviembre de 2017 hasta un 2,1% en febrero. Aun así, estos datos están lejos de los registrados entre 2015 y 2016, “cuando se anotaban alzas iguales o por encima del 3% mes a mes” (modaes.es, 2018).

De forma intersectorial, la confección fue el sector de la moda que lideró el aumento del empleo con un incremento del 2,4% en junio, situándose en 51.024 afiliados a la Seguridad Social. Por su parte, el sector textil elevó su plantilla un 2,1% y el del calzado se estancó en un crecimiento de tan sólo un 0,2%. Así, en el mes de junio la industria de la moda contaba con 121.495 personas, lo que supone un 4% más que durante el mismo periodo el año anterior. Por su parte, en el caso de los autónomos, “el alza fue del 1,1% hasta 23.713 ocupados” (modaes.es, 2018).

Para finalizar, el paro se sitúa en mínimos desde el 2008, siendo 3.16 millones de personas en junio, lo que supone casi un 6% menos que en el mismo mes en 2017. Así, “en términos absolutos, junio finalizó con 200.649 desempleados menos” (modaes.es, 2018).

Como hemos podido observar en las palabras anteriores, las previsiones de crecimiento de empleo a medio plazo en la industria de la moda son positivas, por lo que continuará creciendo, aunque le costará llegar a los datos de los niveles precrisis.



## **CAPÍTULO 4**

# **LA FIGURA DEL INFLUENCER Y SU IMPLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**

---



CAPITULO 4: LA FIGURA DEL INFLUENCER Y SU IMPLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN  
PROMOCIONAL Y EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

En este capítulo estudiaremos la figura del *influencer* y su implicación en la comunicación promocional, como herramienta de marketing y canal de comunicación para las empresas de moda; así como su papel en el empleo, especialmente en la industria de la moda, tanto desde el punto de vista del autoempleo, como figura generadora de empleo.

#### **4.1. Un nuevo elemento en relaciones laborales y marketing surgido de la implantación de canales de comunicación online en la industria de la moda: el *influencer***

Como ya hemos visto en capítulos anteriores, con el surgimiento de internet han nacido nuevos canales de comunicación, que tanto las personas físicas (usuarios) como las marcas han aprendido a utilizar para comunicar todo aquello que considerasen relevante: pensamientos, gustos, ideologías, etc. Surgen los blogs y las redes sociales, lugares en la red en los cuales poder plasmar tus gustos y pensamientos, y de esta manera, nacen los primeros *bloggers* transformados en *influencers*, en los cuales profundizaremos en este capítulo.

En primer lugar concretaremos qué es un *influencer* o “qué es ser *influencer*” como empleo y en qué consiste su trabajo. Posteriormente, veremos esta figura como herramienta de comunicación promocional para las marcas y empresas de moda; también observaremos su influencia en el empleo tanto como empleados como empresarios autónomos en sí mismos, generando su propio puesto de trabajo, y también como generadores de empleo directa e indirectamente.

##### **4.1.1. ¿Qué es un *influencer*?**

Estas personas, o personajes públicos, tal y como los conocemos en la actualidad, llevan poco tiempo entre nosotros pero nos resultan completamente familiares. A pesar de que muchas personas conocen este término muchas

tendrían problemas para definirlo. Esto es a lo que vamos a dedicar este apartado.

Según Nuñez (2012) un *influencer* (influenciador, en castellano) es, en términos generales, aquella “persona que tiene la habilidad de influir en su comunidad” o lo que es lo mismo, “personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog”.

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, los influenciadores son “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones”.

Por lo tanto, podemos decir que un *influencer* es un influenciador que cuenta con cierta credibilidad acerca de un tema, y por ello puede convertirse en prescriptor para una marca. Generalmente no son personas famosas en primera instancia, sino que están ligados a sus canales de YouTube, blogs o redes sociales, y gracias a ellos se han convertido en líderes de opinión mediáticos generando un nuevo tipo de marketing, el “marketing de influencia” (Nocito et al., 2017) o “marketing de *influencers*” consolidado a partir del año 2015 (Blanco, 2017: 71).

En un sentido generalista, Sandoval (2014) afirma que “no todos los influenciadores son iguales”, basándose en las motivaciones y en la forma de actuar de cada uno de ellos, la cual podremos observar en los contenidos que publiquen a través de sus perfiles en los medios de comunicación social: blogs y redes sociales. Así, define al *influencer* como “una persona con la capacidad de ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto”, y define los siguientes 10 perfiles de *influencers* que veremos en la siguiente tabla.

**Tabla 4.1: Tipos de *influencers***

<b>Tipo de <i>influencer</i></b>	<b>Definición</b>
<b>Especialista en el sector de referencia</b>	“Experto conocedor de un determinado sector de actividad, capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra”, con un perfil consultivo, que colabora ocasionalmente con los medios de comunicación.
<b>Especialista en categoría de producto</b>	Se trata de aquella persona “eminente técnica, especializada en una determinada categoría de productos”. Se encarga de analizar los aspectos técnicos y el grado de innovación de los mismos.
<b>De nicho</b>	Es aquel que tiene “un conocimiento exhaustivo de un determinado segmento de producto-mercado, donde se convierten en verdaderos prescriptores, apreciados por su independencia y credibilidad”. Generalmente, este tipo de <i>influencer</i> desarrolla una actividad propia como consultor de empresas. Su audiencia no es muy alta, pero es muy participativa.

Continúa en la página siguiente...

...Viene de la página anterior

<b>Generalista</b>	Se trata de personas que desarrollan su actividad en el ámbito periodístico, y son “apreciados por sus planteamientos, reflexiones y críticas”. Son aquellos que más seguidores fieles poseen.
<b>De tendencia</b>	Profesionales expertos en su sector o categoría de producto”, poseen una elevada notoriedad, y son capaces de innovar y establecer nuevas tendencias. Divulgan sus ideas con un alto grado de creatividad a través de diferentes plataformas.
<b>Influenciador ocasional</b>	Es el perfil asociado a personalidades “que ocupan cargos destacados en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas”. Suelen tener una participación mínima en blogs y redes sociales, pero sus aportaciones tienen una repercusión muy elevada.
<b>De referencia</b>	Se trata de un “influenciador indirecto que las marcas, con negocios B2B <sup>35</sup> , utilizan dentro de sus canales de comunicación corporativa como referencia de sus servicios o productos”. Son, generalmente, los propios clientes los que se convierten en <i>influencers</i> de la marca.
<b>Cautivo</b>	Son los propios empleados de la empresa, que participan de forma activa en fotos y redes sociales. Son unos de los más importantes prescriptores de la marca.
<b>Por imitación</b>	Son aquellos que se desarrollan en la red, y corresponden a “profesionales que fundamentalmente recogen contenidos de otros <i>sites</i> , los adaptan y los posicionan como propios”. Suelen ser expertos en posicionamiento SEO y curación de contenidos.
<b>Anónimo</b>	Es el grupo más numeroso y somos todos y cada uno de los consumidores, tanto defensores como detractores de las marcas. “Su opinión tiene un gran valor, tanto positivo como negativo. La independencia y el altruismo son uno de los valores más apreciados por los potenciales clientes a la hora de analizar la compra de un determinado producto”.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sandoval (2014)

Esta figura, se ha convertido en imprescindible para las empresas en general, y para las empresas de moda en particular. Como podemos ver en el “Estudio anual de redes sociales” de IAB<sup>36</sup>, a fecha 20 de abril de 2016, la quinta actividad más realizada en redes es “seguir *influencers*”, declarándose un 85% de los encuestados como seguidores de *influencers* a través de redes

<sup>35</sup> B2B: *Business-to-business*, es decir, empresas que prestan servicios a otras empresas.

<sup>36</sup> “Estudio anual de redes sociales” IAB 2016. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

sociales. Actividades relacionadas serían ver vídeos (en segunda posición) y participar en concursos.

Según este mismo estudio, el 29% de los seguidores lee y comparte las publicaciones; siendo los temas de mayor interés en orden descendiente: temas de actualidad (16%), política y sociedad (15%), moda (13%), deportes (13%); utilizando un 63% Facebook, un 34% Twitter, un 20% YouTube y finalmente un 17% Instagram.

#### 4.1.1.1. El *influencer* en la industria de la moda

Esta nueva figura, ha tenido especial establecimiento en la industria de la moda, por lo que el *influencer* de moda es aquel que cuenta con cierta credibilidad en temas relacionados con la moda, y que se convierte en prescriptor de las marcas que le gustan, o como es habitual en la actualidad, con aquellas con las que trabaja, remuneradamente o de forma altruista. Estas figuras están estrechamente ligadas con los blogs y las redes sociales, y durante los últimos años, con su canal en YouTube, convirtiéndose en referencia, especialmente de los consumidores más jóvenes, los conocidos como *millennials*<sup>37</sup>.

Los *influencer* de moda, generalmente también lo son de viajes, *lifestyle*, alimentación, deporte, etc., es decir, todo aquello que tenga que ver con la imagen personal y la belleza. Asimismo, la mayoría de los *influencer* más conocidos y establecidos en la actualidad, proceden del tipo de blog o bitácora, “*ego blog*”, de los que hemos hablado en el capítulo 2. En un comienzo, este tipo de blog pertenecía a personas anónimas que poco a poco se han convertido en referentes de estilo, con legiones de seguidores, motivo por el cual las marcas comenzaron a fijarse en ellos como prescriptores de marca, o más comúnmente en la jerga marketeniana, *brand advocates* o embajadores de marca (Martínez, 2017), convirtiéndose en la actualidad, en un auténtico nicho de mercado, en un negocio puro y duro (Blanco, 2017).

En la siguiente tabla, podemos ver de una forma resumida los distintos tipos de *influencers* de moda que existen en la actualidad más inmediata, y cuáles son sus redes sociales afines. Es decir, los medios que dominan y en los cuales se sienten cómodos. Estos son: *bloggers*, *egobloggers*, *instagrammer* y *youtubers*.

---

<sup>37</sup> **Millennial:** “persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, [...] y que posee características particulares [...]: personalidad de descontento y amor por la tecnología [...] las edades de los millennial rondan entre los 15 y los 29 años, también son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom, y la generación Y” (IIEMD). Disponible en: <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>

**Tabla 4.2. Principales tipos de *influencers* de moda y redes afines**

Tipo de <i>influencer</i>	Definición	Red social afín	Ejemplos
<b>Blogger</b>	Son aquellos que “escriben y transmiten sus mensajes o contenidos a través de un blog o página <i>online</i> ”. Los post en los que plasman sus contenidos son leídos por personas de todo el mundo, y la mayoría de ellos se han llegado a convertir en iconos de estilo y en auténticos prescriptores o embajadores de marca.	Blog a través de plataformas especializadas como Tumblr, Wordpress o Blogger.	<i>Devil wears Zara</i> en Vogue <sup>38</sup> Itfashion <sup>39</sup>
<b>Egoblogger</b>	Son el “tipo de blogueros que utilizan su propia imagen para acompañar el contenido del blog o enseñar <i>looks</i> ”. Muestran las prendas que adquieren o con las que les obsequian las marcas ante sus miles de seguidores. Para ello utilizan la fotografía de forma creativa y dirigen el tráfico web hacia las páginas de las marcas. La mayoría de blogs de las <i>egoblogger</i> más famosas se han convertido en auténticas páginas web o <i>sites online</i> , totalmente profesionalizados.	Blog a través de plataformas especializadas como Tumblr, Wordpress o Blogger, y redes sociales como Facebook, Instagram o Pinterest para difundir el contenido creado e interactuar con su público.	Lovely Pepa (Alexandra Pereira) <sup>40</sup> , Dulceida (Aida Domenech) <sup>41</sup> o Chiara Ferragni (The Blonde Salad) <sup>42</sup> entre las más conocidas. Marta Carriedo <sup>43</sup> o 1sillaparamibolso (Silvia Navarro) <sup>44</sup> entre las <i>egoblogger</i> no tan conocidas.
<b>Instagramer</b>	Son aquellos <i>influencers</i> que transmiten sus mensajes a través de la red social Instagram, aunque a veces también se apoyan en otras redes sociales como Twitter, Pinterest o Facebook. Generalmente no poseen un blog donde plasmar sus contenidos, sino que los cuelgan directamente en esta red social. Muchas <i>instagramers</i> en inicio, se han pasado a YouTube, convirtiéndose, así, también en <i>youtubers</i> .	Instagram, complementada con otras como YouTube en algunos casos, Facebook o Twitter.	Marta Lozano Pascual (@martalozanop <sup>45</sup> ) o María Turiel Soler (@meryturiel <sup>46</sup> ),

Continúa en la página siguiente...

<sup>38</sup> Link directo al blog: <http://devilwearszara.vogue.es/>

<sup>39</sup> Link directo al blog: <http://www.itfashion.com/>

<sup>40</sup> Link directo al blog: <http://lovely-pepa.com/>

<sup>41</sup> Link directo al blog: <http://www.dulceida.com/>

<sup>42</sup> Link directo al blog: <http://www.theblondesalad.com/>

<sup>43</sup> Link directo al blog: <http://www.martacarriedo.com/>

<sup>44</sup> Link directo al blog: <http://1sillaparamibolsoblog.es/>

<sup>45</sup> Link directo a Instagram: <https://www.instagram.com/martalozanop/>

<sup>46</sup> Link directo a Instagram: <https://www.instagram.com/meryturiel/>

CAPITULO 4: LA FIGURA DEL INFLUENCER Y SU IMPLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

...Viene de la página anterior

<p><b>Youtuber</b></p>	<p>Como hemos visto, los blog evolucionaron, y el contenido que demandan los usuarios se consume en formato vídeo, es por ello que muchos <i>bloggers</i> (especialmente <i>egobloggers</i>) e <i>instagramers</i> han migrado a esta red social, abandonando muchos de ellos el blog o manteniéndolos únicamente como meros medios identificativos. De esta forma han surgido, los <i>vlogger</i>, es decir, los blogeros que comunican su mensaje en formato vídeo.</p>	<p>YouTube como medio principal, y redes sociales como medios de difusión de contenido como Facebook, Twitter o Instagram.</p>	<p>Isabel Llano (isasaweis)<sup>47</sup>, Aida Domenech (Dulceida)<sup>48</sup>, ambas han migrado del blog; Raquel Reitz<sup>49</sup> o Marta Riumbau<sup>50</sup></p>
------------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Blanco, 2017: 72-77

Como afirma Molina (2017) en su artículo “El mercado de las influencias: ¿cómo convertir un hobby en un fenómeno digital?”, los *influencers*, aficionados a la moda, el arte y los viajes, y con alma de comunicadores, los cuales surgieron gracias al nacimiento de herramientas de creación de contenido como Tumblr o Wordpress (actualmente la principal plataforma blog), “han convertido sus nombres en negocios millonarios, gracias al dinero que generan fruto de sus colaboraciones con compañías de moda para elevar la visibilidad de sus productos y acciones”. Es por ello que “blogueros, *instagramers*, *influencers*, *youtubers*, *viners*, *vloggers*, *microinfluencers*...” han configurado todo un negocio a su alrededor. De esta forma, “la profesionalización del sector ha convertido a los blogueros en figuras mimadas por el sector, convertidos en máquinas de hacer dinero a golpe de *like* y comentario escueto” (Molina, 2017).

De hecho, durante los últimos años, hemos podido observar cómo esta figura se multiplicaba, probablemente, motivada por el negocio que se esconde detrás de esta afición convertida en profesión, por lo que la competencia se ha vuelto auténticamente feroz, y por ello los verdaderos especialistas reclaman su posición en la red, siendo “la formación, la preparación, los años de experiencia y la constante renovación” la clave del éxito para triunfar (Blanco, 2017: 17). Debido a este surgimiento de, cada día, más *influencers*, es complicado llegar a distinguir a aquellos profesionales, de los que no lo son, y tan sólo lo viven como una experiencia, un *hobby*, o un complemento a su trabajo principal.

Pero, ¿en qué momento unos “simples blogueros” se convierten en comentaristas, líderes de opinión, colaboradores de las marcas, y convierten este *hobby* en profesión? Según Sarah Owen, responsable de contenido digital y marketing en la consultora WGSN, “el nacimiento de Instagram a finales de 2010 y la rápida adopción de la plataforma por parte de los blogueros encumbró a estas figuras como modelos de negocio de éxito”. Así, y en palabras de la propia Owen, “se dieron cuenta de que podían utilizar las

<sup>47</sup> Link directo a YouTube: <https://www.youtube.com/isasaweis/>

<sup>48</sup> Link directo a YouTube: <https://www.youtube.com/aidadomenech/>

<sup>49</sup> Link directo a YouTube: <https://www.youtube.com/raquelreitz/>

<sup>50</sup> Link directo a YouTube: <https://www.youtube.com/martariumbau/>

plataformas para hacer dinero, estimulando a un montón de blogueros más a seguir su estela” (Molina, 2017).

A pesar del incesante crecimiento de *influencers*, serán las figuras ya consagradas las que se harán más grandes y adquirirán cada vez más relevancia en el sector, siendo más difícil para aquellos con un número de seguidores de rango medio (entre 10.000 y 50.000 seguidores) “hacer de su afición una profesión con ingresos estables”, según auguran Owen y Vidal (Molina, 2017).

Adicionalmente, cabe destacar que estos nuevos actores en la industria de la moda han conllevado el surgimiento de nuevas empresas en torno a ellos, las cuales “hacen de nexo entre las marcas y los *influencers*”, y están dedicadas a “seleccionar los perfiles más interesantes para cada marca y gestionar los detalles de cada colaboración para asegurar su éxito” (Molina, 2017). Estamos hablando de las agencias de *influencers*, como por ejemplo, en España, la agencia de referencia en este sector, Okiko Talets, la cual cuenta con una cartera de representados referentes como Gala González, Miranda Makaroff, Mike & Gabi de “Cup of Couple” o Miguel Carrizo, entre otros.

Para finalizar en este mundo de gigantes, es destacable el papel de los *microinfluencers*, aquellos que cuentan con un número relativamente escaso en las redes sociales (entr 10.000 y 100.000 seguidores), los cuales resultan de un gran interés para un sector de marcas porque se dirigen a un nicho de mercado concreto y específico. Es decir, “al tener una audiencia acotada, las compañías no dudan en contratar sus servicios porque, si bien alcanzan a menos gente, éstos son el reflejo más fidedigno del target de sus productos” (Molina, 2017).

#### **4.1.2. Influencers de moda: casos de éxito**

Marta Carriedo, Elena Navarro –sweetblonde–, Yolanda Lorenzo –lapetityoli–, María Turiel –meryturiel–, María Pombo, Tutti Márquez, Laura Escanes, Isabel Marín, Estíbaliz Prieto, Grace Villareal, Natalia Cabezas –Trendy Taste–, Belen Hostalet, Marta Riumbau... son algunos de los ejemplos que podemos encontrar de *influencers* de moda en España, la mayoría de ellas, profesionales; pero ninguna comparable a la italiana Chiara Ferragni –The Blonde Salad–, las españolas Gala González –Amlul–, Alexandra Pereira –Lovely Pepa– y Aida Domenech –Dulceida– en el lado de ellas, y los españoles Pelayo Díaz –Katelovesme–, Sergio Carvajal o Alberto Ortiz en el lado de ellos.

“El caso más emblemático de bloguera como *hobby* convertida en empresaria de éxito es el de la italiana Chiara Ferragni y su plataforma The Blonde Salad”, que cuenta con más de 9.5 millones de seguidores. Su antiguo blog es ahora “un medio online con contenido editorial propio y un portal de *ecommerce* que genera dos millones de dólares de beneficio estimado, a través de publicidad y marketing de afiliación” (Molina, 2017). Su propia línea de calzado, la cual lleva su nombre “alcanza los quince millones de dólares en ventas anuales”. Así, Chiara traspasa la propia figura del *influencer*, convirtiéndose en una “megacompañía” con un séquito de seguidores



completamente fidelizado, según afirma Sarah Owen. Por su parte, en España, fueron pioneros Gala González, Alexandra Pereira, Aida Domenech y Pelayo Díaz, siendo actualmente “parte del reducido olimpo de los dioses del *like* y la visibilidad *online*” a pesar de la gran competencia que ha surgido durante los últimos años (Molina, 2017).

Así, vamos a observar en la siguiente tabla algunos números que ilustrarán el gran poder que tienen estas figuras en la comunicación de moda *online* basándonos en tres de las más reconocidas: Lovely Pepa, Dulceida y Chiara Ferragni.

**TABLA 4.3. Lovely Pepa, Dulceida y Chiara Ferragni en datos**

		Lovely Pepa	Dulceida	Chiara Ferragni
<b>Seguidores</b>	<b>Total</b>	+2.000.000	+3.600.000	+11.600.000
	<b>Facebook</b>	+600.000	+200.000	+1.200.000
	<b>Twitter</b>	+75.000	+179.000	+350.000
	<b>Instagram</b>	+1.400.000	+1.945.000	+9.900.000
	<b>Youtube</b>	+73.500	+1.200.000	+75.000
<b>Marcas con las que trabaja</b>		Cartier, Hugo Boss, Yves Saint Laurent, Krack	D&G, Chanel, Miu Miu, Miss Hamptons	Mango, Pronovias, Levi's, Louis Vuitton, Dior
<b>Años en el negocio</b>		Nueve	Nueve	Nueve
<b>Tarifas</b>		<b>Colaboración prolongada en el tiempo:</b> de 15.000 a 25.000€ <b>Publicación promocional en Instagram:</b> de 2.000 a 3.000€	<b>Publicación promocional en Instagram:</b> 3.500€	<b>Ingresos anuales (2015):</b> Alrededor de 7 millones de euros
<b>Media de likes por publicación</b>		14.000	135.000	140.000
<b>Visitas mensuales al blog</b>		<b>En 2015:</b> 2.500.000	-	<b>En 2015:</b> 6.000.000

*Continúa en la página siguiente...*

...Viene de la página anterior

<p><b>Diversificación del negocio</b></p>	<p><b>Libros:</b> “El mundo de Lovely Pepa” (2015) y “Simply Lovely Pepa” (2015) <b>Marca de ropa:</b> “Lovely Pepa” by Alexandra Pereira (2017)</p>	<p><b>Perfume:</b> “Mucho amor” by Dulceida (2017) <b>Libro:</b> “Dulceida. Guía de estilo” (2016) <b>Programa televisivo:</b> “Quiero ser” (2016)</p>	<p><b>Libro:</b> “Chiara Ferragni. The Blonde Salad” (2013) <b>Embajadora internacional:</b> Redken (2013) y Pantene (2016) <b>Macarons:</b> “Ladurée” x Chiara Ferragni (2016) <b>Marca de ropa:</b> “Chiara Ferragni collection” (2014)</p>
---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Molina, 2017<sup>51</sup>

A pesar de las diferencias en el número de seguidores entre las españolas y la italiana, podemos observar el gran poder que poseen, trabajando con empresas de reconocido prestigio internacional, con unos ingresos elevados, y con una diversificación del negocio cada vez mayor. Cabe destacar, la gran trayectoria que poseen, con más de 9 años de trabajo a sus espaldas.

## 4.2. El *influencer* como herramienta de comunicación promocional en empresas de moda

Como hemos visto en el capítulo 2, relativo a la comunicación en la industria de la moda, existen diversos medios y plataformas de comunicación que han surgido a lo largo de las últimas décadas, y que han comido terreno a los medios de comunicación más tradicionales: páginas web, redes sociales, aplicaciones, revistas y medios online, blogs, etc.

Así como han surgido estos nuevos medios de comunicación, las propias redes sociales han contribuido al surgimiento de nuevos canales a través de sus usuarios. Usuarios con un nivel de seguidores muy alto, y con una calidad de publicación superior a la del resto de usuarios de la red, que muchos han profesionalizado a través de la contratación de personal experto en estas materias: la figura del *influencer*.

Además, la publicidad ha dado un giro, convirtiéndose la segmentación en “piedra angular de la mercadotécnica”, con el objetivo de “localizar e identificar el público objetivo de una marca”: el *target*. (Blanco, 2016). Todo ello, hacen el cóctel perfecto para la evolución que han sufrido los *influencers* como herramienta de comunicación en general, y en empresas de moda en particular. Esto se debe a la facilidad que existe en redes sociales para

<sup>51</sup> Datos actualizados a fecha Julio 2017

segmentar, y así focalizar las acciones publicitarias directamente al público que se desea, y medir el cumplimiento de los objetivos propuestos en cada acción.

De esta manera, los *influencers* se han convertido en una valiosa herramienta de comunicación promocional para las empresas de moda gracias a su valor como *brand advocates* o prescriptores de marca.

En los próximos apartados estudiaremos el caso de los *influencers* como *brand advocates*; y cómo surge y se desarrolla, así, el marketing de influencia.

#### 4.2.1. La figura del *influencer* como *brand advocate*

Es bien conocido, que las personas ejercen gran influencia en las decisiones de compra de otras personas, a través de sus recomendaciones. Este proceso es conocido como “boca-oreja” o su término en inglés *Word of mouth* del que hablamos en el capítulo 3.

Esta forma de prescribir, en la actualidad se puede hacer de diversas formas; y dependiendo del enfoque o herramienta con la que contemos, podremos hablar de (Carbellido, 2011): marketing boca-oreja<sup>52</sup>, marketing viral, buzz marketing, marketing de guerrilla<sup>53</sup>, marketing de influencia y social media marketing<sup>54</sup>.

Generalmente el *influencer* utiliza el Marketing Boca-oreja a través de las redes sociales, generalmente en la actualidad a través de YouTube o Instagram, aunque ahora recibe el nombre de Marketing de Influencia; y es así como se convierten en prescriptores de marca o *brand advocates*<sup>55</sup>.

Gracias a su gran reconocimiento, y la fidelidad de sus seguidores, las opiniones que dan estos usuarios sobre empresas, productos y servicios, ayudan a sus seguidores a decidirse por unos u otros, a veces no cobrando por ello, pero muchas veces haciéndolo de forma profesionalizada. Esto se debe a que las recomendaciones de los *influencers* “mueven millones de dólares” (Puromarketing, 2012).

Según un estudio realizado por Zuberance, las principales características por las que reconoceremos a este tipo de prescriptor son “su alta actividad en las redes sociales, su elevado número de seguidores y cómo recomiendan productos tanto a consumidores como a las propias empresas” (Puromarketing, 2012). Así, a lo largo de un año, un *influencer* puede llegar a

---

<sup>52</sup> *Marketing boca-oreja: se trata del “paradigma global del marketing”, la decisión de compra de un producto o servicio se lleva a cabo por los comentarios que hacen otras personas sobre el mismo (Carbellido, 2011).*

<sup>53</sup> *Marketing de guerrilla: el que basa su éxito en la creatividad y el ingenio. Destaca especialmente el Street Marketing o Ambient Marketing (Carbellido, 2011).*

<sup>54</sup> *Social Media Marketing: el que tiene lugar en el medio online, a través de las herramientas presentes en la red (Carbellido, 2011).*

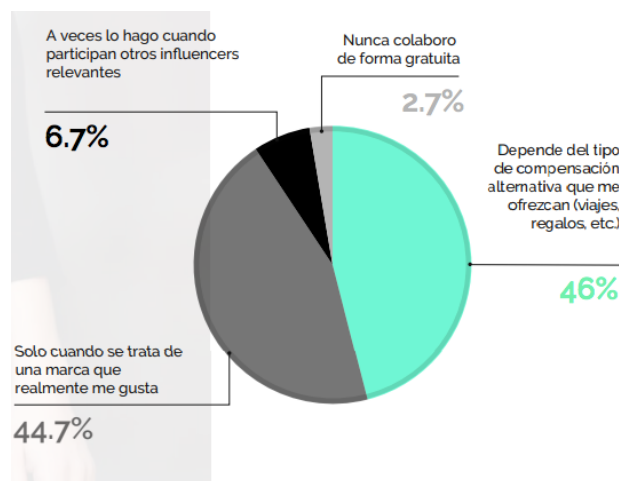
<sup>55</sup> *Prescriptor: “un prescriptor es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Nuñez). Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>*

recomendar entre “5 y 9 marcas” aunque “un 16% ya recomienda más de 15” (Puromarketing, 2012).

Según este estudio (Puromarketing, 2012) las razones principales por las cuales los *influencer* recomiendan ciertas marcas son “con un 50% de los votos, porque ellos han tenido una buena experiencia con ese producto o servicio”, seguido con un “37%” de los votos “con el fin de ayudar a otros con sus decisiones de compra; y “tan sólo un 1% lo hace para recibir incentivos por parte de las marcas. Esta situación se daba en el año 2012, y en la actualidad, 6 años después, podemos afirmar, por las características de las publicaciones y/o recomendaciones de estos *influencers*, bajo mi observación personal, que ya la mayoría de estas recomendaciones son a cambio de un incentivo en forma de producto, que a veces va acompañado de un pago en metálico por dicha prescripción.<sup>56</sup> La recomendación bien puede ser pagada por la empresa que están recomendando, aunque sí que es cierto que por lo general suelen realizar sus colaboraciones con empresas afines a sus gustos y estilo de vida.

Por lo general, según el “Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” (LaunchMetrics, 2018: 65), “el 97% de los *influencer* consideran trabajar gratis en campañas con marcas, ya sea por su interés en la marca, el valor de la experiencia ofrecida o las posibilidades de establecer contactos con otros colegas”. Así, aceptan colaboraciones con marcas sin compensación monetaria cuando existe una compensación alternativa (46% de los casos), cuando se trata de una marca que realmente les gusta (44,7% de los casos) o cuando participan otros *influencers* relevantes (6,7% de los casos) como podemos ver en el siguiente gráfico, siempre teniendo en cuenta que reciben el producto o servicio como compensación por la campaña.

**Figura 4.1. Motivos principales de colaboración de *influencers* con marcas sin compensación monetaria**



Fuente: “Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” (LaunchMetrics, 2018: 65)

<sup>56</sup> Generalmente, cuando hacen una recomendación real, ponen explícitamente que esa recomendación no es publicidad, por lo que se entiende que el resto de recomendaciones sí lo son.

Debido a que los *influencers* se han convertido en los principales y grandes prescriptores de marca para las empresas en general, y las de moda en particular, surge el marketing de influencia del cuál ahondaremos en el siguiente apartado de este TFG.

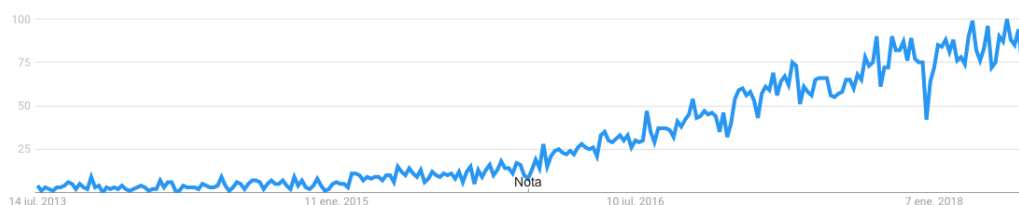
#### 4.2.2. Marketing de influencia: la utilidad del marketing con *influencers* para marcas de moda

El marketing de influencia es “una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo” (Nuñez, 2018). Estos líderes de opinión son los actualmente conocidos como *influencers*. Cuantos más seguidores tengan estos (los conocidos como *celebrities*) mayor alcance conseguirán las empresas que decidan contratarles para sus acciones de marketing; y cuanto menos seguidores, mayor credibilidad transmitirán a sus seguidores.

El marketing de influencia está triunfando, y cada vez se utiliza más como herramienta para las empresas de moda, siendo en 2016 un 65% de los profesionales del sector de la moda los que “afirmaban trabajar en campañas con *influencers*” y a lo largo del 2017 crecieron en un 13% hasta ser un 78% de los mismos los que trabajan con *influencers*; siendo el principal motivo de no trabajar con ellos las limitaciones de presupuesto en un 52% de los casos (LaunchMetrics, 2018: 3). Esto se debe principalmente a que existe una mayor credibilidad en el mensaje que se envía al consumidor, existe una gran conexión entre el influencer y sus fans que se transmite a la marca publicitada y se generan experiencias en torno al producto o servicio que se publicita (Nuñez, 2018).

Podemos afirmar que el marketing de influencia ha crecido a pasos agigantados durante los últimos 5 años, y que la tendencia es a su incremento y posterior estabilización en el tiempo, como vemos en el siguiente gráfico obtenido de Google Trends, que nos indica la tendencia de búsqueda en cuanto al término “*influencer marketing*” en el mundo desde julio de 2013.

**Figura 4.2. Tendencia de búsqueda en Google acerca del término “*influencer marketing*”**



Fuente: Google Trends (2018)

De esta forma ha surgido una gran oportunidad para las empresas, debido al importante tirón que tienen estas personas, y a su, generalmente, precio asequible para la realización de las campañas.

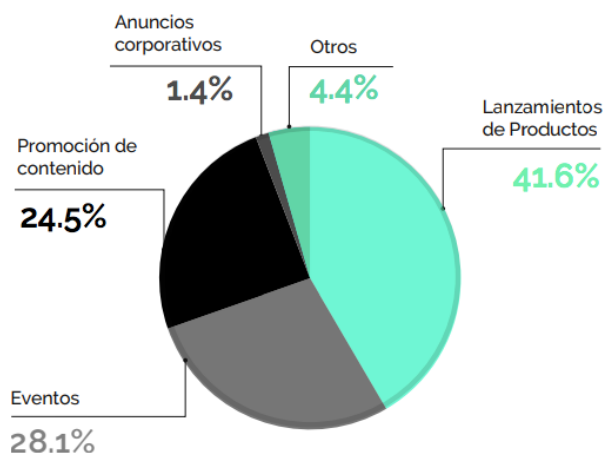
En la actualidad “la generación de notoriedad y ventas se mantienen como los principales objetivos para los que las marcas del sector de la moda, el lujo y la cosmética obtienen resultados más efectivos a través de sus campañas con *influencers*”, la conversión en venta a través de las campañas realizadas a través de los canales de los *influencers* obtienen un resultado superior que con las campañas realizadas hasta la fecha. Esto se debe a la capacidad que tienen estos líderes de opinión en llegar al usuario a través de sus canales sociales gracias a otra de las tendencias más importantes en marketing durante los últimos años: el *storytelling* o el arte de contar historias para llegar al consumidor (LaunchMetrics, 2018: 3).

Según Emma Gregson (*Managing Director*, ITB Worldwide) “el marketing de influencia para las marcas de moda tiene el poder de construir la percepción de una marca, de alcanzar nuevos targets de consumidores, cambiar su conversación y ofrecer contenido capaz de generar engagement. Es un canal en el que hay que invertir y explorar” (LaunchMetrics, 2018: 8). Estas afirmaciones van muy en la línea de la figura del prescriptor y de la importancia que tienen las recomendaciones que hacen las personas de nuestro alrededor, y consecuentemente su gran peso en los procesos de decisión de compra de los que hablábamos anteriormente; y por supuesto en la importancia que tiene medir y segmentar en la actualidad, para conseguir llegar al público objetivo.

Cabe destacar que la audiencia objetiva de las empresas de moda, lujo y cosmética que en 2018 trabajaban con *influencers* en sus campañas de marketing son en el siguiente orden: *mollennials* (entre 24 y 28 años), generación X (entre 39 y 53 años) y generación Z (entre 6 y 23 años) según LaunchMetrics (2018: 8).

Como podemos ver en la última edición del “Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” (LaunchMetrics, 2018: 15) el principal escenario de colaboración de una empresa de moda con un *influencer* es el lanzamiento de un nuevo producto con un 41,6% de los votos de los profesionales (con un incremento de un 3,6% respecto del año anterior), siguiéndole la promoción de eventos con un 28,1% de los votos y finalmente la promoción de contenidos con un 24,5% como podemos ver en el siguiente gráfico.

**Figura 4.3. Escenarios de uso del marketing de influencia por profesionales del sector de la moda, el lujo y la cosmética (2018)**



Fuente: "Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018" (LaunchMetrics, 2018: 15)

#### **4.2.2.1. Efectividad de campañas de influencer marketing: la importancia de medir y el papel de los microinfluencers.**

El principal motivo del éxito del marketing de influencia que se ha desarrollado durante los últimos 5 años es la posibilidad de segmentar el público objetivo al que nos dirigimos, la posibilidad de medir los resultados obtenidos (ROI<sup>57</sup>) y por supuesto, a la capacidad de prescripción de los *influencers* con sus seguidores.

Gracias al retorno de la inversión (ROI), las empresas que utilizan estos medios para publicitarse, consiguen obtener datos sobre la efectividad de las campañas que llevan a cabo con *influencers*. Así, los profesionales del sector al que dedicamos este trabajo relacionan la efectividad de sus campañas con (LaunchMetrics, 2018: 13):

- Casi un 90% de los profesionales del sector considera que sus campañas son efectivas para la generación de notoriedad de sus empresas o productos y servicios.
- Un 72% de los mismos destaca la efectividad de sus campañas para fortalecer la fidelidad de sus clientes.
- Un 69% de ellos lo encuentra efectivo para impulsar las ventas de su negocio.

<sup>57</sup> ROI: Return on Investment, "valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing" (40defiebre). Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/roi/>

Durante los últimos meses, las marcas están utilizando este tipo de marketing para generar campañas de *branding* “que refuercen la imagen y posicionamiento de las mismas”, y también lo hacen a través de sus propios medios (LaunchMetrics, 2018: 13). A la hora de llevar a cabo campañas para generar *branding*, la medición se hace más complicada, debido a la intangibilidad de la naturaleza de los beneficios reportados, aunque por lo general, las marcas se centran en el volumen de ventas para medir este tipo de campañas, así como la interacción. En esta línea, Owen de WGSN afirma que “el énfasis radica en una fuerte interacción. Aquellos *influencers* con una comunidad activa que da *likes* y genera comentarios tendrán más oportunidades de colaborar con empresas”, afirma Owen de WGSN (Molina, 2017).

Además del *branding*, el *engagement* también sigue siendo uno de los KPIs<sup>58</sup> más importantes en el sector para medir la efectividad de las campañas de marketing con *influencers*. Así, los tres factores claves para medir la efectividad son: el *engagement*, el tráfico web y el impacto en las ventas (LaunchMetrics, 2018: 33).

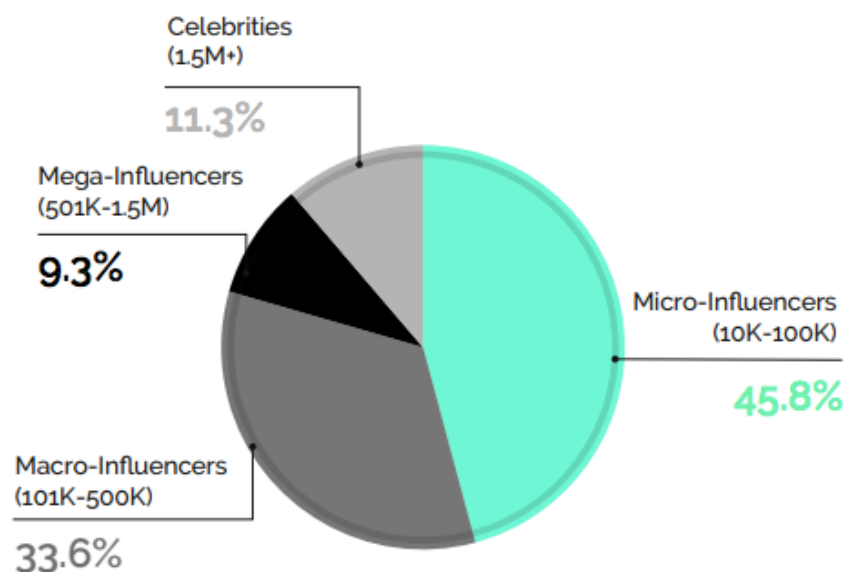
Por otra parte, encontramos que las marcas prefieren trabajar en un 45,8% con *microinfluencers* (10.000 – 100.000 seguidores) en sus campañas. Esto se debe principalmente a que permite a las marcas “alcanzar públicos segmentados”, aunque un 11% de las mismas prefieren trabajar con *celebrities* con el objetivo de conseguir un “impacto masivo”. Un 33,6% opta por *macroinfluencers* (100.000 - 500.000 seguidores) y un 9,3% prefiere *megainfluencers* (500.000 – 100.000 seguidores) como podemos ver en el siguiente gráfico (LaunchMetrics, 2018: 18).

---

58 KP: “Key Performance Indicators”, “son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual” (La Cultura del Marketing). Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>



**Figura 4.4. Tipo de influencia más efectiva en base a la opinión de profesionales del sector**



Fuente: "Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018" (LaunchMetrics, 2018: 18)

Por lo general, la selección y preferencia de *microinfluencers* se debe a dos motivos: la capacidad de persuasión de estos y la credibilidad; y el valor económico de las colaboraciones, que les permite poder trabajar con un mayor número de *influencers* y así llegar a más gente con el mismo presupuesto y diversificar la inversión.

A la hora de seleccionar un *influencer* u otro, el motivo principal para la selección es la calidad del contenido (45%), seguido de la tasa de *engagement* (15%) y finalmente en base al número de seguidores (8%) (LaunchMetrics, 2018: 18).

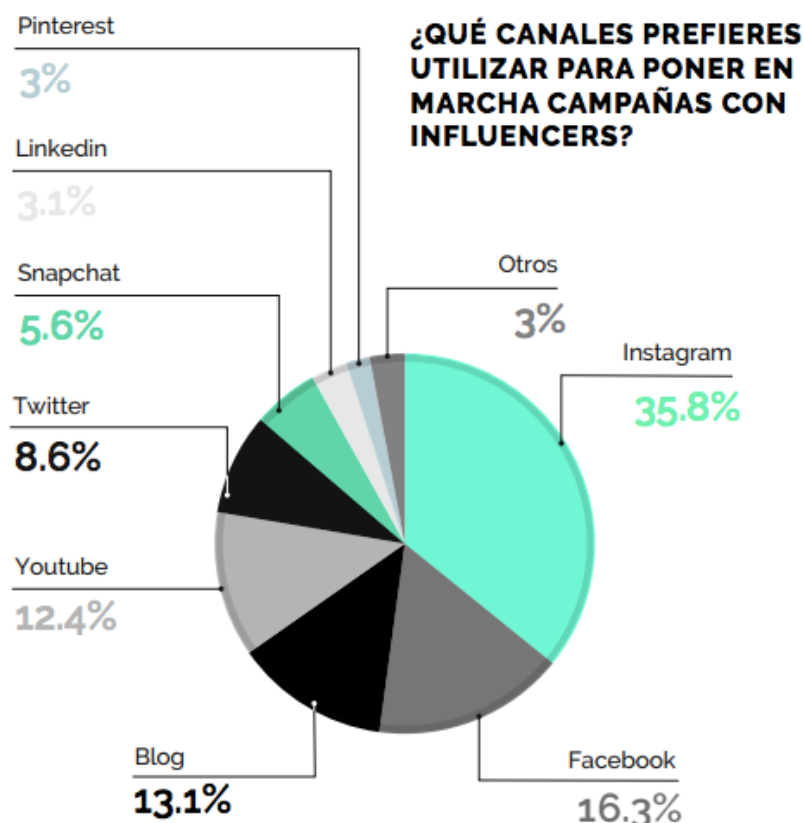
#### **4.2.2.2. Principales canales a través de los cuales se promocionan las marcas**

A lo largo de los años, los canales a través de los cuales las empresas preferían promocionarse han ido cambiando en función de las tendencias en el medio online. En la actualidad, la red social favorita entre los profesionales del sector de moda es, sin duda, Instagram con un 35,8% de los votos, debido a la implementación de dos nuevas funcionalidades: Instagram Stories e Instagram Shopping.

Por su parte, los canales que aumentaron su popularidad respecto del año anterior fueron Twitter (aumento del 8% en 2016 al 8,6% en 2017) y

LinkedIn (con un incremento del 2% al 3,1% los mismos años). Por otro lado, el resto de canales han sufrido un decremento, siendo Snapchat la que mayor caída ha sufrido (de un 10% a un 5,6%); mientras que blogs y YouTube cayeron, aunque de forma no significativa. Por tanto, los datos de las principales redes sociales seleccionadas entre los profesionales son los que podemos observar de forma más visual en el siguiente gráfico.

**Figura 4.5. Canales más utilizados para poner en marcha campañas con influencers**



Fuente: "Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018" (LaunchMetrics, 2018: 22)

### 4.3. La figura del *influencer* como empleado, autónomo y empleador o generador de empleo

Como hemos podido apreciar a lo largo de este texto, el *influencer* se ha convertido en un empleado para las marcas, muchas veces de forma autónoma o a través de su propia empresa, aunque también necesita del apoyo de un equipo externo.

### 4.3.1. *Influencer* de profesión: un trabajo a tiempo completo

Como hemos visto al comienzo de este capítulo, existen *influencers amateur*, los cuales utilizan su poder de influencia a modo de *hobby*, complementando su trabajo principal con unos pequeños ingresos provenientes de patrocinios en medios de comunicación en perfiles sociales como YouTube, redes sociales o el blog (aunque este último cada vez está cayendo más en desuso por el reinado del contenido inmediato y en formato vídeo), e *influencers* profesionales que se dedican única y exclusivamente a trabajar para empresas de moda como *influencers*, o lo que es lo mismo, como prescriptores de marca. En este apartado, nos vamos a centrar principalmente en aquellos *influencers* que son profesionales o que combinan su trabajo de *influencer* profesional con otro, pero sin olvidar que la mayoría de las tareas, aunque en menor medida, también las llevan a cabo los *influencers amateur* que no tienen como objetivo vivir de ser *influencers* (generalmente *microinfluencers* que sobrepasan, por poco, los 10.000 seguidores).

La mayoría de *influencers*, como el joven Sergio Carvajal pilotan ellos mismos su carrera profesional, aunque también hay otros que poseen una repercusión superior (Dulceida, Lovely Pepa, Chiara Ferragni), y por ello cuentan con el apoyo de equipos externos. Así el propio Carvajal explica para moda.es: “Me paso las mañanas haciendo llamadas y enviando correos electrónicos gestionando trabajos; soy mi propio *manager*”, de esta forma cuenta que “no se queda sentado esperando que le llamen para contar con él, sino que muchas veces es él mismo quien propone colaboraciones o proyectos a las empresas que le interesan” (Molina, 2017).

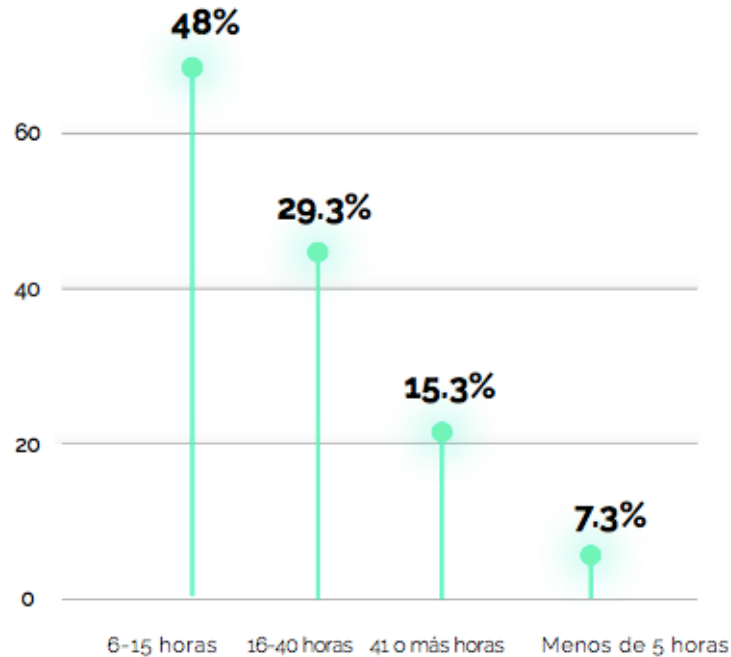
En el mismo sentido que Carvajal, Blanco (2017: 149-150) afirma que trabajar como *influencer* supone estar disponible a tiempo completo, habituarse a publicar todas las semanas, prever estas publicaciones y tener publicaciones “de emergencia” por si “te quedas sin cobertura, realizas un viaje o te vas de vacaciones”.

Como podemos comprobar, el trabajo del *influencer* es 24/7; siempre tienen que estar ahí para sus seguidores, por lo que es de gran importancia que las empresas que les contratan valoren su trabajo y dedicación, y de ahí viene la profesionalización de este trabajo.

Respecto de las temáticas y el trabajo desarrollado por los *influencers*, el 59,3% de los encuestados (el 84% de ellos tratan temas de moda mujer) para el “Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” (LaunchMetrics, 2018: 49) participa en una media de entre 2 y 5 campañas mensuales, mientras que el 16,7% lo hace entre 5 y 10 campañas en el mismo periodo de tiempo. Por su parte, el 5,3% de los encuestados llevan a cabo 10 o más campañas y un 18,7% una o menos. Asimismo, y como podemos ver en el gráfico siguiente, el 48% de ellos dedican a sus canales entre 6 y 15 horas semanales, el 29,3% dedican entre 16 y 40 horas semanales, el 15% 41 o más horas, y por último el 7,3% lo hacen menos de 5 horas semanales. Cabe destacar el significativo porcentaje de *influencers* que le dedica a sus redes sociales y canales online más de lo que está tipificado

por ley para una jornada laboral semanal; y también que la mitad de los encuestados le dedica entre 5 y 15 horas, por lo que podemos deducir que serían estos los que compaginan su trabajo habitual con el de *influencer*.

**Figura 4.6. Horas de dedicación de los *influencers* encuestados a sus canales online**

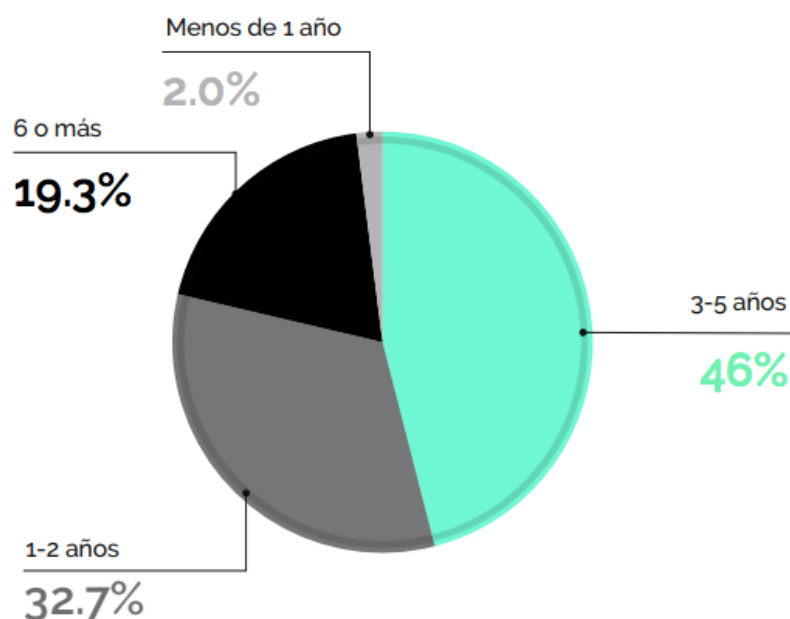


Fuente: “Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” (LaunchMetrics, 2018: 49)

Este tiempo de dedicación que hemos visto, está relacionado con la dedicación y profesionalización de los canales online para los *influencers*, y va en la línea del número de ellos que compaginan su actividad con trabajos a jornada completa, a media jornada o como *freelance*, lo que supone un 66% de los encuestados, resultando de interés encontrarnos con que tan solo “un 34% de los influencers se dedican íntegramente a su faceta como líderes de opinión” (LaunchMetrics, 2018: 47). Por lo tanto, es importante destacar que a pesar de la amplia extensión de esta figura, solamente algunos de ellos pueden vivir íntegramente de su actividad como *influencers*.

Así, y como podemos ver en el siguiente gráfico, el 46% llevan trabajando con su blog y generando contenidos para su comunidad entre 3 y 5 años, un 19,3% 6 años o más; el 32,7% lo llevan haciendo entre 1 y 2 años, y un pequeño 2% menos de un año (LaunchMetrics, 2018: 47).

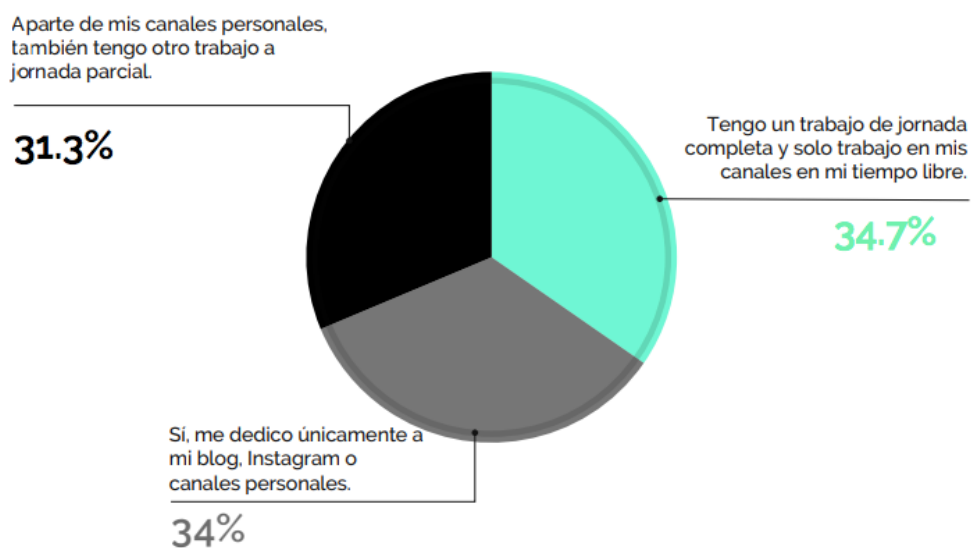
**Figura 4.7. Años que llevan generando contenidos para su comunidad los *influencers* encuestados**



Fuente: "Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018" (LaunchMetrics, 2018: 47)

Para finalizar, y respecto del trabajo principal de los encuestados, el 34% se dedican únicamente a su blog y redes sociales o canales personales, y como podemos ver en el siguiente gráfico, un 34,7% tiene un trabajo a jornada completa y trabaja como *influencer* gestionando sus canales en su tiempo libre, y un significativo 31,3% de los mismos tiene un trabajo a jornada parcial que compaginan con su profesión como *influencer*. Datos esclarecedores, para determinar la capacidad que tiene esta figura en la creación de empleo (LaunchMetrics, 2018: 47).

**Figura 4.8. La profesionalización del *influencer*: dedicación exclusiva vs. compatibilización con otro trabajo**



Fuente: “Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” (LaunchMetrics, 2018: 47)

#### 4.3.1.1. ¿De qué vive el *influencer*?

A pesar de que hoy en día “cualquiera puede escribir un blog, abrirse un canal de YouTube o una cuenta de Instagram, no todos pueden dedicarse a ello”. Para poder profesionalizar la gestión de un blog, la clave se encuentra en ofrecer contenidos novedosos y de calidad a los seguidores, midiendo la respuesta del público. (Blanco, 2016:80-81).

Según la opinión de los profesionales del sector, las expectativas que tienen, en su gran mayoría, los *influencers* es la compensación monetaria (27%), seguida de la publicidad o visibilidad (20%), y de los regalos gratuitos (18,8%). Según los mismos, los líderes de opinión en la red también valoran la información y contenidos valiosos que mostrar en a su comunidad (15,7%), las experiencias (10,3%), y por último conocer a otros *influencers* de su sector (8,3%) (LaunchMetrics, 2018: 24). Podemos observar, por tanto, que las cifras van encaminadas al número de *influencers* que se dedican exclusiva a su profesión como líderes de opinión en la red.

Una vez que el *influencer* profesionalice su gestión de sus canales “se convertirá, poco a poco, en una pequeña productora, en un generador de contenidos online”, tendrá que poner todo de su parte, y ser un “activo buscador de clientes” exponiéndoles las posibilidades de su blog, como si se tratase de un comercial. Es por ello que para poder vivir de esta profesión, el *influencer* deberá trabajar su marca personal como si se tratase de un negocio. Así, podrá aplicar unas tarifas u otras, en base a su trabajo de promoción, su

dedicación, la experiencia, el número de seguidores, y por supuesto, su poder de influencia. Y por supuesto, a la hora de la profesionalización, cuando un *influencer* recibe un regalo, no se considera un medio de pago, sino “parte del trabajo”, “la herramienta” (Blanco, 2016: 84-85).

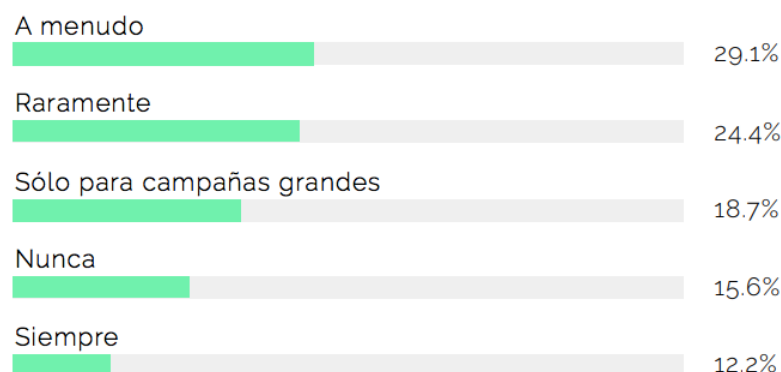
Además, cuando por lo general, un *influencer* “alcanza el reconocimiento por su trayectoria” suele desarrollar otras líneas de negocio relacionadas, como hemos visto anteriormente, a través de las cuales diversifica y obtiene ingresos, “y en muchas ocasiones más elevados” que por los propios canales *online*. Otros, consiguen trabajo en otras empresas, a raíz de su trabajo como *influencers*, ya que todo el trabajo que conlleva la gestión de sus canales les permiten “adquirir cierta experiencia muy valorada en los departamentos de comunicación y marketing de muchas empresas” (Blanco, 2016: 85).

En este sentido, y a nivel global, los *influencers* con mayor prestigio pueden obtener unos beneficios anuales de 50.000 a 250.000, con perfiles entre 100.000 y 500.000 seguidores. Aquellos con más de medio millón de seguidores, “se embolsan entre 100.000 y 500.000 dólares”; asimismo, los que “superan el millón de fans cuentan con ingresos de más de medio millón de dólares al año”. Como afirma Saynt para moda.es, “Estas cifras fluctúan en función del tipo de *influencer*, la frecuencia y calidad del contenido, la interacción generada por su audiencia, su consagración en la prensa y si el perfil tiene la capacidad de vender con éxito los productos que promociona”. Asimismo, Carlos Vidal responsable del equipo de comunicación de Equipo Singular afirma que “una marca puede llegar a desembolsar de 1.000 euros a 1.500 euros para que un *influencer* con un rango de seguidores entre los 500.000 usuarios y el millón en redes sociales suba una fotografía patrocinada en uno de sus canales” (Molina, 2017).

En el caso de España, solamente el 3,7% de los líderes de opinión cuentan con unos ingresos anuales de 100.000 o más euros, el 7,5% entre 50.000 y 100.000€, el 11,9% entre 25.000 y 50.000€, el 14,2% entre 10.000 y 25.000€, el 16,4% entre 5.000 y 10.000€, y finalmente casi la mitad de ellos, un 46,3%, menos de 5.000€; habiendo visto incrementados sus ingresos un 50% el 32,2% de los *influencers* encuestados (LaunchMetrics, 2018: 59).

Asimismo, en España, un 29,1% de los profesionales encuestados dice compensar monetariamente a los *influencers* con los que colabora a menudo, el 24,4% lo hace raramente, el 18,7% solamente en campañas grandes, el 15,6% nunca y el 12,2% siempre, como podemos ver en el siguiente gráfico. Gracias al éxito de las campañas con *influencers*, “el presupuesto dedicado al marketing de influencia incrementó en 2017 y un 60% de los profesionales afirma que seguirá creciendo en 2018” (LaunchMetrics, 2018: 26-29).

**Figura 4.9. La compensación monetaria a los *influencers* por parte de las empresas con las que colaboran**



Fuente: “Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” (LaunchMetrics, 2018: 26)

Para finalizar, y en cuanto a las fuentes de ingresos de los *influencers*, y como podemos ver en el siguiente gráfico, el contenido patrocinado se establece como la principal fuente para un total del 82% de los mismos, seguido de la promoción en redes sociales con un 62,2%, banners y displays en sus plataformas con un 48,7%, enlaces afiliados en un 40%, la participación en eventos y colaboraciones especiales con un 36%, y finalmente en un 11,3% con el formato vídeo.

**Figura 4.10. Principales fuentes de ingreso de los *influencers***



Fuente: “Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” (LaunchMetrics, 2018: 54)



### **4.3.2. Formatos de autoempleo utilizados por *influencers* para desarrollar su actividad laboral y/o empresarial**

La forma más generalizada del autoempleo llevado a cabo por los *influencers* españoles se rige por el Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos, esto quiere decir, que la mayoría de ellos son autónomos de forma profesional. Otros, generalmente aquellos con un volumen de ingresos superior, crean sociedades a través de las cuales llevan a cabo su labor profesional, y finalmente, otros, trabajan para agencias, las cuales les pagan un sueldo, y son estas las que les proporcionan las campañas con las marcas.

#### **4.3.2.1. Los *influencers* autónomos**

Cuando la actividad de un líder de opinión genera ingresos de forma habitual en el tiempo, así como si estos ingresos superan el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) será necesario que se diera de alta como autónomo en la Seguridad Social en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), presentando el modelo TA.0521. Desde este momento, el *influencer* deberá hacerse cargo de pagar mensualmente su cuota de afiliación, pudiendo aprovechar, en la actualidad, la cuota de autónomos de 50€ durante las primeras 12 mensualidades. Asimismo, deberá darse de alta en Hacienda, presentando el modelo 036/037 en el “epígrafe 899: Otros profesionales relacionados con los servicios a que se refiere esta división”, con la finalidad de poder emitir facturas por sus servicios prestados a empresas, incluyendo en ellas las retenciones correspondientes.

Así, de esta manera, el trabajador autónomo se registrará por el Decreto 2530/1970, de 20 de agosto, por el que se regula el Régimen Especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o autónomos; así como por la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto de Trabajo autónomo.

El primero define al autónomo en su artículo 2 como aquel que “realiza de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título lucrativo, si sujeción por ella a un contrato de trabajo y aunque utilice el servicio remunerado de otras personas”, por su parte, el segundo lo define en su artículo 1 como “las personas físicas que realicen de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, den o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena”. Por tanto, el profesional *influencer* entra dentro de lo que la ley tipifica como autónomo, aunque también puede realizar sus actividades económicas a través de una sociedad.

### 4.3.2.1. Los *influencers* dentro de una sociedad mercantil

Como hemos visto anteriormente, el trabajo que desarrollan los *influencers* puede llegar a convertirse en su profesión, es por ello, que tendrán que legalizar su situación laboral y/o profesional. Para ello, podrán darse de alta como autónomos, aunque también podrán crear una sociedad a través de la cual llevar a cabo sus labores profesionales.

En España existen diferentes tipos de sociedades mercantiles a las que poder acogerse. Entre ellas destacan las Sociedades Limitadas (las más comúnmente utilizadas), Sociedades Anónimas, Sociedades Limitadas Laborales y Cooperativas (con más de 3 socios), Sociedades Civiles, Sociedades Limitadas Nueva Empresa y Sociedades Limitadas de Formación Sucesiva.

Lo más común es que un *influencer* elija la forma societaria de Sociedad Limitada para comenzar su andadura en el mundo empresarial profesionalizando su trabajo, debido a sus características de capital social y responsabilidad limitada.

En el caso de que el *influencer* fuera el único socio, deberá optar por la Sociedad Limitada Unipersonal (SLU), muy similar a la Sociedad Limitada, con la única diferencia de que todas las acciones pertenecerán a una sola persona, en este caso, el *influencer*. Se deberá tener en cuenta esto, ya que en el caso de que la unipersonalidad no conste en el Registro Mercantil, el socio deberá responder de forma personal, ilimitada y solidaria de las deudas de la misma, por lo que perdería su carácter de responsabilidad limitada. Las características de la Sociedad Limitada Unipersonal son las que vamos a definir en la siguiente tabla:

**Tabla 4.4. Características de las Sociedades Limitadas Unipersonales**

<b>DENOMINACIÓN</b>	A voluntad del socio fundador tras la necesaria certificación negativa del nombre
<b>CONSTITUCIÓN</b>	Obligatoriedad de elaboración de los Estatutos y autorización de escritura pública. Posteriormente deberá inscribirse en el Registro Mercantil
<b>Nº SOCIOS</b>	Uno, al tratarse de una sociedad unipersonal
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	Podrán hacerse aportaciones en dinero, trabajo, bienes o derechos, no pudiendo ser inferiores a 3.000€, y desembolsados en su totalidad a fecha de inicio de actividad
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Responsabilidad limitada al capital social de la empresa
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>	Se registrará por el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos
<b>FISCALIDAD</b>	Deberá tributar en el Impuesto de Sociedades. Las SLU de nueva creación durante los 2 primeros años y con base imponible positiva, lo harán al tipo reducido del 15%, y a partir del 3º año, al tipo general del 25%.

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos 12 y siguientes del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo; y artículo 29 y disposición transitoria 34 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

A pesar de que el *influencer* cree una sociedad para gestionar sus actividades laborales, y como podemos observar en la tabla anterior, deberá darse de alta como autónomo en la Seguridad Social, debido a que se trata del administrador de la misma, y como está tipificado en el artículo 1 de la Ley 20/2007 del Estatuto del Trabajador Autónomo se declararán expresamente comprendidos aquellos que “ejercen las funciones de dirección y gerencia que conlleva el desempeño del cargo de consejero o administrador, o presen otros servicios para una sociedad mercantil capitalista, a título lucrativo y de forma habitual, personal y directa, cuando posean el control efectivo, directo o indirecto de aquélla, en los términos previstos en la disposición adicional vigésima séptima del texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio [entiéndase, artículo 305.2.b) de la LGSS de 2015]”.

#### **4.3.2.1. Los *influencers* como trabajadores por cuenta ajena para agencias de *influencers***

Además del autoempleo, los *influencers* también pueden optar por trabajar para otras empresas, como agencias de *influencers*, que gestionen las campañas de las diferentes marcas que les contratan. Un ejemplo de este tipo de agencias es Influgency, una agencia especializada en relaciones públicas con *influencers*, que trabajan para las marcas de forma directa.

La forma de trabajo de estas agencias consiste en tener en nómina a diversos *influencers* a los que representan, contratos laborales que se rigen por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, y que se basan en la ajenidad de los trabajos realizados.

De esta forma, los *influencers* contratados, participan en las campañas que la agencia les encarga, y a cambio reciben un sueldo mensual, que puede ser fijo, o fijo más variable, dependiendo de la valía y experiencia de los *influencers*, así como de su capacidad de negociación.

#### **4.3.3. El equipo de trabajo que se esconde tras la figura del *influencer***

Como hemos visto en capítulos anteriores, dentro de la industria de la moda existe gran variedad y tipos de trabajo, desde la gerencia pura y dura, hasta el vendedor en las tiendas de moda, pasando por modistas, diseñadores, maquilladores, peluqueros, periodistas, y un sinfín de profesiones.

De la misma forma que en cualquier empresa de moda, los *influencers* más profesionalizados tienen detrás de ellos todo un equipo de trabajo, ya que como veíamos antes, se convierten en productoras de moda, y para ello, muchas veces necesitan de la subcontratación de profesionales que ellos mismos no pueden controlar como por ejemplo: fotografía, vídeo, maquillaje y peluquería, estilistas, y también profesionales de las nuevas tecnologías como expertos en marketing digital entre los que se encuentran Community Managers o Técnicos de SEO (posicionamiento web) entre otras.

#### CAPITULO 4: LA FIGURA DEL INFLUENCER Y SU IMPLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Un ejemplo de ello es Chiara Ferragni, quien emplea a un equipo de trabajo formado por hasta 25 trabajadores. Entre los empleos que genera el buen funcionamiento de un blog como el suyo se encuentran: estilistas, maquilladores, peluqueros, fotógrafos, cámaras, redactores, periodistas, Community Managers o marketeros. Como la misma Chiara afirma para la Revista Grazia, “Es precioso ver lo que mi equipo y yo hemos alcanzado en estos pocos años. Ahora somos una empresa de 25 personas, la mayoría de menos de 30 años”<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Disponible en: <http://www.grazia.es/celebs/chiara-ferragni-llega-al-museo-entrevista/>

CAPITULO 5: CÓMO CONVERTIRTE EN INFLUENCER DE TU PROPIA MARCA: EL CASO  
DE LAURA CORSINI PARA BIMANI 13

## **CAPÍTULO 5**

# **CÓMO CONVERTIRTE EN INFLUENCER DE TU PROPIA MARCA: EL CASO DE LAURA CORSINI PARA BIMANI 13**

---



En este capítulo vamos a ver dos ejemplos de *influencers* de su propia marca. Dos personas, en concreto, dos chicas jóvenes (ninguna supera los 30 años de edad), que han puesto en marcha su negocio, y han llegado al éxito gracias al desempeño de su trabajo en redes sociales. A ambas les caracteriza su carisma, su cercanía, y su gran dedicación, tanto a sus negocios, como a las redes sociales de las mismas; estando siempre ahí para todas sus seguidoras. Así, como su perseverancia y confianza en su negocio.

## **5.1. Laura Corsini, *influencer* de su propia marca y generadora de empleo: Bimani 13**

Laura es el claro ejemplo de éxito de ventas y de negocio gracias al marketing digital que lleva a cabo con su negocio. Lo que empezó como una pequeña idea, creció en poco tiempo gracias a la repercusión que la propietaria conseguía a través de sus redes sociales para su nueva marca. Herramientas que utiliza a día de hoy y que sigue siendo su principal llamamiento para las ventas, no tanto para la venta online pero sí para darse a conocer y convertir en venta en tienda física.

### **5.1.1. Laura Corsini: empresaria e *influencer* de su propia marca**

Laura (en la foto siguiente), es la fundadora de la firma femenina Bimani 13 (antes Biombo 13). Se formó en Ciencias Empresariales en la Universidad Pontificia de Comillas y en la Reims Management School, y posteriormente hizo un master en Fashion Design (Diseño de moda) en el prestigioso Instituto Marangoni francés de París. Como ella siempre cuenta, fue tras acabar sus estudios en Francia, y tras encontrar un tejido que le enamoró, por casualidad, cuando comenzó a pensar en fundar su propio negocio, aunque no lo tenía del todo claro, según ella misma cuenta en su página web, “Sin intención de crear una marca y desesperada por encontrar prendas sencillas, decidí diseñar una blusa básica junto a una modista” (Corsini, 2018). Su objetivo, desde entonces,



siempre ha sido el de crear moda atemporal, prendas básicas y de calidad que no pasen de moda.

**Imagen 5.1. Laura Corsini, fundadora de Bimani 13**



Fuente: [www.bimani13.com](http://www.bimani13.com)

Sus comienzos fueron como los de casi cualquier emprendedor, comenzó trabajando y realizando prendas con ese tejido para ella, familiares y amigos en su propia casa. Poco a poco, sus diseños fueron haciéndose más conocidos en su entorno, y pronto tuvo la necesidad de contar con una persona que le ayudara a realizar dichas prendas. Como ella cuenta a través de sus redes sociales, su negocio comenzó con 400€ de inversión que formaban parte de sus ahorros, y a partir de esa inversión, fue reinvertiendo todo lo que ganaba hasta llegar a lo que es hoy Bimani 13.

Tan solo 6 años después, y con 28 años de edad, cuenta con un volumen de negocio muy alto, con dos tiendas: una es su centro de operaciones en Madrid, en Paseo de la Habana; y otra en la zona madrileña más prestigiosa, en la Calle Velázquez, muy cerca de la conocida Calle Serrano.

Laura Corsini dedica su día a día a la gestión del negocio, y a gestionar el marketing y la comunicación del mismo, en sus propias palabras su intención es que “poco a poco, yo solo me dedicaré a la parte de comunicación y redes sociales” (Corsini, 2017: Anexo II). La identidad de su marca, va totalmente unida a su persona, solo lanza al mercado prendas que ella misma se pondría, y utiliza las redes sociales de forma personal, ella es *influencer* de su marca, como herramienta para llegar a sus clientas.

Laura no se considera *influencer*, de hecho, le gusta decir que es empresaria. Aunque su carisma, hace que otras empresas la confundan con una *influencer* al uso, y en sus propias palabras “la competencia se lían conmigo, se creen que soy influencer; me mandan champús y yo los saco pero porque me gusta de verdad el producto” (Corsini, 2017: Anexo II), aunque no cobra por ello. Ella utiliza sus canales para llegar a sus seguidoras y clientas. Las seguidoras y clientas, además de seguirle por sus diseños, le demandan consejos, y es por ello que Laura realiza colaboraciones con marcas que ella misma utiliza y recomienda, y está muy contenta con ellas. Actualmente colabora con otras marcas como por ejemplo DiplomaticBrand, con la que ha diseñado su propia colección de zapatos.

Ella misma, considera que la clave de su éxito como líder de opinión, es que las clientas ven que tiene una marca, que es algo serio y que no miente, y entonces confían en ella. En sus palabras, “si te gusta su ropa casi seguro que te va a gustar lo mismo” (Corsini, 2017: Anexo II), refiriéndose a productos y estilo de vida en general.

Como hemos dicho antes, ella es empresaria, pero le gusta y le divierte hablar de otras marcas que le gustan, recomendar productos y servicios a sus seguidoras. No recomienda nada que no le encante, y no hace ninguna colaboración a cambio de dinero, sino “para vender *su* propia marca” (Corsini, 2017: Anexo II).

### **5.1.2. Bimani 13**

Bimani 13 nace en agosto de 2012, con el nombre de Biombo 13, por casualidad, gracias a que Laura encuentra un tejido muy bueno, que es el que todavía utiliza a día de hoy. Un tejido muy manejable, “un crepe georgette de textira agradable y con una caída increíble. Un tejido externadamente fácil de tratar, cuya principal característica es que no es necesario plancharlo” (Bimani13, 2018). Como hemos dicho antes, comenzó a diseñar una blusa básica con ese tejido, un producto que le pedían familiares y amigos de su entorno. Se trataba de un modelo que ella misma *customizaba*.

Fue en mayo de 2013 cuando su marca comenzó a crecer un poco más, y entonces alquilaron una oficina que hacía las veces de *showroom* y en la que comenzaron trabajando 3 personas desde el principio. Mientras el negocio se desarrollaba, ella terminaba sus estudios de diseño de moda en París. Año y medio después, la marca no dejaba de crecer, contrataron a dos personas más y se mudaron a un local más grande; aunque el verdadero salto de Biombo 13 fue en 2014, aunque el local seguía sin estar abierto al público.

Ese mismo año, 2014, fue en el que comenzaron a vender por internet, hasta que en el año 2016 fue cuando dieron el paso de abrir su primera tienda de venta al público en Madrid, concretamente en el barrio de Salamanca, en la calle Juan Bravo. Como la apertura de esta tienda tuvo un gran éxito, abrieron una nueva tienda/oficina en Paseo de la Habana, donde se encuentra

actualmente su centro de operaciones, y está decorada al más puro estilo Bimani 13.

En palabras de Corsini (2017: Anexo II), “hemos crecido el doble o triple gracias a haber abierto la primera tienda, y ahora otra vez hemos duplicado incluso” la venta. Además, este negocio no había necesitado financiación hasta la fecha, invirtiendo en producir con lo que se iba ganando, es decir, el negocio se autofinanciaba por sí solo.

El pasado año 2017 fue un año de cambios, y desde entonces, Biombo 13 pasó a llamarse Bimani 13; debido a problemas para registrar la marca Biombo 13 en Europa. Y con este cambio, Bimani 13 sigue creciendo a día de hoy de forma muy veloz, y seguirá haciéndolo gracias al trabajo de Laura con la comunicación de su negocio a través de redes sociales, especialmente de Instagram. Actualmente no solo tiene colección de ropa, sino también de zapatos, joyas, complementos, e incluso un agua de perfume propia.

### **5.1.3. Marketing digital, y en concreto, marketing de influencia: clave del éxito de Bimani 13**

Como hemos visto en el apartado anterior, en 2014 Biombo 13 comenzó la venta online, fue cuando contrataron a más gente, y desde entonces no han parado de crecer, tanto en volumen de negocio como en personal trabajando en la empresa.

El marketing digital, y en concreto las redes sociales han sido clave en el crecimiento de la marca. “Con redes sociales empezamos muy muy al principio, empezó casi a la vez todo, Instagram lo utilizaba cuando no lo hacía nadie en España” (Corsini, 2017: Anexo II). En su perfil de Instagram, Laura contaba su día a día, mientras ella estudiaba en París y su marca se desarrollaba en Madrid. La venta online fue posterior a las redes sociales, gracias a Instagram y Facebook consiguieron una gran repercusión, y aunque no vendían online a través de internet, hasta entonces se podían hacer encargos a través de un cuestionario, “una especie de página web” (Corsini, 2017: Anexo II).

En palabras de Corsini (2017: Anexo): “La verdad es que Internet y las redes sociales han sido la clave del negocio, no vendemos más online que físicamente, pero nos conocen por las redes sociales”. Si un día no publica, se nota en las ventas, y además reconoce que si no contesta o sube fotos poco cuidadas repercutirá en la imagen de su marca, y es por ello que su idea es centrarse en esta área del negocio, ya que es ella misma la que da la cara, es ella la imagen visible de su negocio.

Hasta el año 2017, el plan de marketing se ha ido escribiendo sobre la marcha, “un poco a salto de mata, ciñéndonos a la demanda, adaptándonos a los acontecimientos”. Laura afirma que la espontaneidad en redes sociales es lo que le ha hecho conseguir el volumen de seguidoras que tiene, “es lo que hace que enganche”, aunque a largo plazo reconoce que necesitará establecer

un plan de marketing “meditado y pensado para hacer mejor las cosas” (Corsini, 2017: Anexo).

Actualmente centran todos sus esfuerzos en su página web, recién renovada hace unos pocos meses; y en su perfil de Instagram con 113.000 seguidores, en el cual Laura cuenta su día a día profesional, hace Stories habitualmente y directos casi semanalmente. También cuentan con un canal de YouTube a nombre de la misma Laura con 4.155 suscriptores, y un perfil de Facebook con 24.250 fans.

Laura nos cuenta en la entrevista, que “desde que están los Stories y los directos de Instagram se vende más” porque “la gente empatiza más” con ella y con la marca (Corsini, 2017: Anexo II). Además, también se debe a que en cada uno de sus directos y de sus publicaciones en Stories, se centra en explicar y resolver cada duda que sus seguidoras tengan, respecto de sus prendas, así como de otros temas relacionados: belleza, maquillaje, peluquería, productos, e incluso muestra productos de otras tiendas. En cada uno de los Stories que muestra en Instagram, explica su look, siempre formado por alguna prenda propia, y a veces también de otras tiendas, nombrando cada una de ellas. Con ello lo que consigue es darle versatilidad a sus prendas, y así conseguir un número mayor de ventas. Por su parte, en los directos, muchas veces adelanta noticias, lo que hace que las seguidoras estén siempre atentas de sus movimientos para ser las primeras en enterarse de las novedades.

Por su parte Laura ha trabajado “casi un año” con *influencers* como por ejemplo Marta Lozano, porque en ese momento “no cobraban tanto”. En ese momento se trató de una prueba, para comprobar si conseguían vender más, pero no fue satisfactoria. Actualmente, Laura prefiere contar con modelos o “niñas muy normales” como ella dice, que no le quiten protagonismo a la ropa. Generalmente, lo que sí funciona es cuando personajes famosos llegan a la tienda para comprar ropa para sus eventos, y entonces es cuando las recomendaciones son reales, y se genera imagen de marca (Corsini, 2017: Anexo II). Según nos cuenta, cuando ha contado con *influencers*, lo que solían cobrar era 800€ por evento, 2.000 por foto, etc. Dependiendo del caché y número de seguidores de los mismos.

Actualmente Laura está desarrollando un proyecto junto con los fundadores de DiplomaticBrand, la marca con la que colabora para la fabricación de sus colecciones de zapatos; y junto a ellos ha creado una nueva marca de calcetines: DiboSocks; que actualmente, y gracias a la repercusión de Bimani 13, así como de Diplomatic Brand, ha crecido muy rápidamente.

#### **5.1.4. Empleo generado por Laura Corsini en torno a Bimani 13**

Como podemos entrever de las palabras anteriores, el equipo de Bimani 13 ha crecido en tan solo 6 años, de 3 personas trabajando en el desarrollo del proyecto, a 22 personas que trabajan actualmente dentro del negocio, equipo de trabajo que no deja de crecer cada poco tiempo. Todo esto, no habría sido

posible, sin el impulso que le ha propiciado Instagram en su estrategia de comunicación empresarial.

### Imagen 5.2. Parte del equipo Bimani 13



Fuente: [www.bimani13.com](http://www.bimani13.com)

Actualmente, su equipo está formado por diversos profesionales, que se dividen en distintas áreas: Dirección, Finanzas, Tienda Paseo de la Habana, Tienda Velázquez, Diseño, Taller, y Comunicación y Marketing.

Por otra parte, el negocio también genera puestos de trabajo en su entorno. Entre otros, la contratación *made in Spain* de prácticamente todo el proceso de producción de la mayoría de productos que se venden en la tienda, como por ejemplo ella siempre recalca, los talleres de costura. Además de otros servicios relacionados con la comunicación: fotografía profesional, vídeo, maquillaje y peluquería, agencia de comunicación y marketing (como hemos visto anteriormente), etc.

Hasta el momento, Bimani 13 ha trabajado con una agencia de comunicación que les gestiona el perfil de Facebook (el de Instagram sólo lo gestiona Laura) y para la gestión del posicionamiento online: SEO y SEM. Además, en la actualidad, cuentan con su propio equipo de comunicación formado por dos personas que gestionan el marketing y la comunicación del negocio desde dentro del mismo: Laura Muñoz y Pablo Pellico. Como afirma la propia Laura Corsini, es muy importante contar con apoyo, sobre todo en redes sociales, ya que cada respuesta es una posible conversión en venta, y así Instagram se convierte en piedra angular de la comunicación del negocio.

Laura selecciona personalmente a cada una de las personas de las que se rodea a la hora de trabajar, tanto del personal laboral de su propia empresa, como del personal externo. Respecto al personal laboral, generalmente suele ofrecer los puestos de trabajo a sus seguidoras de redes sociales, ya que

considera que no hay personas con más esencia Bimani 13, que sus propias clientas y seguidoras. Hace unos meses, cuando abrió su tienda en Velázquez, hizo una selección de personal entre las candidaturas de sus seguidoras, y recibió más de 800 *curriculums* de las mismas.

Por su parte, cuando necesita personal externo, sobre todo en el caso de modelaje, selecciona ella misma a las modelos, para que tengan la esencia Bimani, y como hemos visto anteriormente, para que la persona que vista sus prendas no le reste protagonismo a las mismas. Es por ello, que ya no cuenta con otras *influencers* para la realización de este tipo de trabajo, aunque tampoco descarta volver a trabajar con alguna de ellas. Ciertamente, varias de ellas suelen prescribir sus prendas, como por ejemplo María Pombo, en la siguiente imagen.

**Imagen 5.2. La *influencer* María Pombo vestida con la blusa Laguna de Bimani 13**



1.817 Me gusta

bimani13 Nuestra eterna favorita, LAGUNA BLANCA en nuestra querida @mariapombo!

Fuente: <https://www.instagram.com/bimani13>



**CAPÍTULO 6**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

---





A lo largo de las siguientes palabras, expondré las conclusiones a las que he llegado tras la investigación realizada para el presente Trabajo Fin de Grado; así como recomendaciones de estudio posteriores que enriquecerían y completarían la literatura en torno a este fenómeno de masas.

## **6.1. Conclusiones**

En primer lugar, comenzaré redactando las conclusiones relativas al área de estudio del Grado en Administración y Dirección de Empresas referentes a la figura del *influencer* como fenómeno de masas y, por tanto, como herramienta de marketing y comunicación promocional para las empresas de moda.

Posteriormente, dedicaré el segundo apartado de este punto para referirme a las conclusiones relativas a la repercusión que ha supuesto en el empleo la aparición de esta figura, y nueva profesión, referente al área de estudio del Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

### **6.1.1. Conclusiones referentes a la comunicación promocional, y la figura del *influencer* como herramienta de marketing y comunicación promocional para las empresas de moda**

Tras la elaboración de este trabajo, hemos podido comprobar que a lo largo de los últimos años, la relación entre empresa y cliente ha dado un giro de 360 grados. Este notable cambio ha repercutido especialmente en la comunicación promocional de las empresas en general, y de la industria de la moda en particular. Como hemos podido observar, la comunicación actual ya no tiene nada que ver con la comunicación y la publicidad de décadas anteriores.

Este gran cambio se debe, en gran medida a dos factores que van muy ligados uno a otro. La creciente competencia existente en los mercados a nivel

global por un lado, derivado de la aparición y desarrollo de internet y del comercio online por otro. Es decir, el primero no se hubiera dado, o no en tal medida y con las mismas características, de no haber existido el segundo factor.

Por lo tanto, este cambio y la imparable competencia que cada día más surge en los mercados globales, ha obligado a las empresas a modificar su forma de relacionarse con su *target* o público objetivo; y así es como ha surgido el nuevo paradigma del marketing relacional, que ha dejado a un lado al marketing transaccional.

Esto, unido al gran desarrollo que ha experimentado internet a lo largo de las dos últimas décadas, ha provocado que este nuevo paradigma de marketing relacional haya cambiado aún más si cabe, generando una forma de comunicar totalmente diferente a la que conocíamos anteriormente, es decir, la comunicación virtual o a través de redes sociales, y de internet en general. Por lo tanto, con la aparición de la web 2.0 y su característica principal, la bidireccionalidad de las comunicaciones, se abre un gran abanico de posibilidades para que las empresas puedan comunicarse directamente con su público objetivo, así como este con las empresas, y así estas consigan un *feedback* muy valioso en esta nueva época.

Así, podemos ver que el marketing digital está desplazando al marketing tradicional de relación con los medios, creciendo también la competencia en este ámbito, por lo cual, sólo los más fuertes y con la mejor estrategia serán los que perduren en el tiempo. Aunque la forma de comunicación tradicional no desaparecerá, sí que es cierto que tendrá que competir fuertemente con la nueva forma de comunicarse la empresa con su cliente, de forma directa a través de canales propios y canales *online* (como pueden ser los *influencer*). Ahora el empresario tiene que dividir su presupuesto entre el marketing digital y el marketing tradicional, y de ahí surge esta gran competencia.

Además de lo anterior, el objetivo del nuevo marketing de relaciones es totalmente opuesto al del marketing tradicional de transacción, de conseguir ventas. En la actualidad, el objetivo del marketing relacional es construir lazos entre empresa y cliente, que el cliente empatice y se fidelice, algo muy complicado con el gran volumen de competencia existente. Es por ello que la empresa tiene que trabajar sus comunicaciones con el cliente, para conseguir una relación consistente y continua con el mismo; y la forma de conseguirlo es, nada más y nada menos, que a través del contenido del mensaje, de un contenido "tú a tú". Este contenido tiene que llegar al cliente, con argumentos emocionales, en lugar de con argumentos racionales como venía sucediendo hasta el momento.

En la actualidad es mucho más complicado conseguir una venta, y mucho más aún conseguir que el cliente sea fiel a tu marca. Esto se debe a que el consumidor cada vez está más informado, y antes de realizar una compra se informa y consulta, muy a menudo, a través de la red. Así nace el término *prosumer*. Se trata del consumidor proactivo que se informa e informa a otros posibles consumidores, con una actitud implicada, por lo que las empresas tienen que esforzarse en ofrecerle dicha información para conseguir

ser las elegidas, y esto se hace muchas veces a través de la prescripción, o dicho de otra manera, a través de prescriptores de marca como son los *influencer*. En relación con lo anterior, podemos afirmar que la publicidad más efectiva en la actualidad es la de las recomendaciones personales, que son determinantes en el momento de decisión de compra. Hoy en día, una marca no es lo que la propia marca dice de sí misma que es, sino lo que otros consumidores dicen de ella.

Esta situación se ve muy claramente en la industria de la moda, una industria con muchísima competencia, y que ha sido una de las primeras en comprender el nuevo paradigma del marketing relacional, y que lo ha aplicado, con bastante apremio a lo largo de los últimos años. Probablemente, la industria de la moda pueda considerarse pionera en poner en marcha acciones relacionadas con *influencers*, así como otro tipo de acciones relacionadas con el marketing digital en general: creación de páginas web llamativas, posicionamiento web, comunicaciones a través de canales propios y redes sociales como Instagram, Twitter, YouTube o Facebook, etc. Además, son los que, con mayor frecuencia utilizan los canales de los *influencers* como canales de comunicación para sus marcas, y su propia figura como prescriptores, y como hemos visto, generalmente con el objetivo de *branding*.

Una forma de luchar contra la gran competencia que existe en la industria de la moda, y por tanto, para conseguir un mayor número de ventas, la industria ha ido introduciendo poco a poco lo que conocemos como “obsolescencia programada”, cada vez las colecciones son más cortas en el tiempo, las tendencias cambian cada vez más a menudo, y son totalmente opuestas de un año a otro. Con esto se consigue que los clientes que quieren vestir a la moda tengan que renovar de forma constante su armario. Para conseguir establecer esta obsolescencia, y que el cliente final desee adaptarse a la moda, y vestir en tendencia, utilizan, una vez más al influencer para comunicar las nuevas “modas”. En la anterioridad, estas acciones se llevaban a cabo a través de las pasarelas, las cuales han quedado obsoletas y como meras acciones de *branding*; ya que el uso de *influencers* hace que estos cambios se produzcan de forma mucho más veloz, casi inmediata.

Por lo tanto, y para concluir podemos afirmar que el *influencer* se ha convertido, en la mayoría de veces, en el centro de las acciones de marketing desarrolladas por las marcas de moda; y en piedra angular de las estrategias de las empresas de la industria de la moda. Así, ha surgido un nuevo tipo de marketing, el marketing de influencia o *influencer marketing*. La clave del éxito de los influencer, y por tanto, del marketing de influencia es el carisma y carácter de estas personas, su cercanía a sus seguidores, su credibilidad y su capacidad de prescripción.

La utilidad y efectividad del uso de los *influencer* dentro de la estrategia de marketing de una empresa de moda se basa principalmente en dar a conocer la marca, generar *branding*, dar a conocer o lanzar nuevos productos, y por supuesto ganar credibilidad gracias a las recomendaciones de los mismos.

Por supuesto, a este tipo de marketing todavía le queda mucho por pulir, todavía no se ha terminado de profesionalizar y estandarizar este tipo de trabajo. Últimamente han surgido muchos “*influencers*”, que no lo son en su esencia, no son creadores de contenido, sino que por un motivo u otro se han dado a conocer y han conseguido un gran volumen de seguidores. Es por ello que las marcas deben tener muy en cuenta el perfil del *influencer* que seleccionan para sus campañas. Elegir a un *influencer* que cree su propio contenido, que sea original y diferente, y que gracias a ello consiga una tasa de *engagement* superior al resto; y no tener en cuenta sólo el número de seguidores y “una cara bonita”.

Además, bajo mi punto de vista, a día de hoy nos encontramos en una “burbuja de *influencers*”, que pronto tendrá que explotar. Existen muchos *influencers*, y hasta ahora no se ha trabajado con estrategias bien definidas. Además, cada día disminuye, en general, la credibilidad de los mismos, sobre todo de los más famosos y con más seguidores.

Todas las empresas quieren trabajar con ellos, pero es muy importante que exista una buena planificación, que las estrategias llevadas a cabo con estos personajes estén meditadas y tengan un objetivo, por pequeñas que sean, para poder garantizar el éxito de las mismas.

En un futuro, los *influencers* que más éxito tendrán serán los que llevan tiempo en el mercado, como los que hemos ido nombrando a lo largo del trabajo: Dulceida, Lovely Pepa, Chiara Ferragni, Marta Carriedo, etc., y será mucho más complicado de lo que ha sido hasta ahora conseguir llegar a “su altura”, por lo que aquellas personas que quieran dedicarse en un futuro a ser *influencers* tendrán que trabajárselo mucho para llegar a lo más alto.

En mi opinión, y como ya está comenzando a suceder, la clave del éxito de los *influencers* recaerá en la credibilidad (que cada vez disminuye más en los *macroinfluencers* y aumenta en los *microinfluencers*), en la asociación con sus seguidores. Es por ello que las marcas prefieren trabajar con *microinfluencers*, aquellos que tengan un perfil de seguidores muy afín a su marca, que garanticen la autenticidad de sus argumentos.

Para finalizar, cabe destacar que, como ocurre en el caso de Laura Corsini y Bimani 13, los seguidores buscarán esencia y autenticidad, sólo confiarán en aquellos *influencers* que vean que dicen la verdad, que son transparentes y cercanos. Es por ello que la promoción de una marca propia puede ser la clave a la hora de conseguir un trabajo con estabilidad en el tiempo. Como ya está sucediendo, son muchos de los *influencers* ya consolidados, los que están buscando nuevas líneas de negocio, generalmente a través de la creación de sus propias marcas, lo que será la clave del éxito de los mismos en el futuro; y no tanto como *influencers* de otras marcas, exceptuando aquellas en las que ellos mismos transmitan que confían y utilizan en su día a día. Por lo tanto, para trabajar con marcas, las relaciones entre marca e influencer deberán ser largas en el tiempo y muy bien consolidadas.

### **6.1.2. Conclusiones referentes al empleo en la industria de la moda y a la repercusión que ha supuesto en el empleo la aparición de la figura y profesión del *influencer***

Como hemos visto en el apartado anterior, con el cambio de paradigma en la comunicación promocional, se ha desarrollado la importancia de la prescripción y recomendación de los productos y servicios entre los consumidores. Así ha conseguido desarrollarse la figura del *influencer* y llegar a ser lo que es hoy, llegando incluso a generar puestos de trabajo estables; en un momento nada fácil para la economía de nuestro país en particular, y también para la economía globalizada.

La última década ha sido nefasta para la industria, el empleo ha caído en picado, y el número de empresas se ha reducido notablemente. Si bien es cierto que las cifras han mejorado a lo largo de los últimos trimestres, no obstante todavía estamos muy lejos de los niveles de empleo anteriores a la crisis, y mucho más lejos aún del ideal del pleno empleo, objetivo principal del Ministerio de Empleo y Gobierno español. Es muy importante, y recomendable, que se lleven a cabo políticas de empleo activas por parte del Estado para conseguir revitalizar el mercado laboral; que todavía no se están llevando a cabo de forma muy acertada, aunque se hayan conseguido mejoras en los últimos años.

España es un país tradicionalmente de políticas pasivas, algo que debería cambiar, y fijarnos más en países del norte de Europa, que llevan a cabo políticas de empleo activas para facilitar la reinserción de los parados en el mercado laboral, y que tienen unas tasas de inserción laboral mucho más altas que las de nuestro país

Bajo mi punto de vista, facilitar la entrada de personal laboral a las empresas, por ejemplo mediante la reducción de impuestos a empresas empleadoras, reforzaría el tejido empresarial de nuestro país, lo que redundaría en una mayor oferta de empleo, y así sucesivamente, haciendo de España un país más fuerte económicamente; y por tanto, con una tasa de empleabilidad mayor, y un menor número de parados. Además, así conseguiríamos evitar la tan conocida *fuga de cerebros* muy bien formados en España, generalmente en universidades públicas, que aprovechan otros países para el crecimiento de su propia economía.

Cabe destacar, gracias a las políticas activas de empleo autónomo, y sobre todo, a la cuota fija de cotización a la Seguridad Social de 50€ a emprendedores durante los 12 primeros meses, la proliferación de emprendedores y autónomos, cuyas cifras han crecido de forma muy notable en nuestro país desde la implantación de dicha cuota.

Por su parte, el empleo dentro de la industria de la moda ha mejorado sus números durante los últimos años de forma más significativa que en el caso del empleo en general, destacando durante los últimos meses el incremento en la industria textil. El empleo ha crecido de forma más veloz en la industria de la moda que en otro tipo de industrias en España; y la tendencia es

a que siga creciendo y vaya desarrollándose poco a poco, aunque también está lejos, todavía, de los niveles de empleo anteriores a la crisis, como en el caso del empleo en general en nuestro país.

Además, existe una gran cantidad de empleos, profesiones y negocios relacionados directa o indirectamente con esta industria, por lo que este crecimiento ha favorecido la recuperación de otros sectores, como por ejemplo cabe destacar el sector de la publicidad, gracias también, en parte, al surgimiento del *influencer*, y las posibilidades dentro de las estrategias de marketing digital de las empresas.

Respecto a la figura del *influencer* como profesional, podemos decir que se trata de un trabajo a tiempo completo en la mayoría de los casos en los que este se dedica a esta profesión. Aunque también cabe destacar, el gran porcentaje de *influencers* que necesita compaginar este empleo con otros empleos, ya sean por cuenta propia o por cuenta ajena; a tiempo completo y a tiempo parcial. Es importante destacar, que el 84% de los *influencers* que actualmente se dedican a esta profesión están focalizados en moda, y concretamente en moda mujer, por lo que podemos entrever que la mayoría de *influencers* van a ser mujeres, que prescriben productos a otras mujeres que les siguen en sus canales, sobre todo en Instagram y YouTube).

La mayoría de los profesionales dedican más de 15 horas semanales a su trabajo como *influencers*, y cabe destacar el dato de aquellos que afirman trabajar más que una jornada laboral preestablecida por ley de 40 horas semanales. De estos datos podemos sacar que aquellos que trabajan hasta 15 horas serán aquellos que necesiten compaginar su trabajo como *influencer* con otro diferente o relacionado con el mismo; y que aquellos que trabajan más de 15 horas, y por supuesto, los que trabajan más de 40, serán aquellos que se dediquen profesionalmente a la prescripción. Muchos de ellos afirman que trabajan como *influencer* con empresas, que colaboran con ellas a cambio de una remuneración económica; pero son sólo unos pocos los que pueden vivir de ello.

Por su parte, cabe destacar que la mayoría de los *influencer* son autónomos, se rigen por el Estatuto del Trabajador Autónomo, lo que les ha facilitado la posibilidad de trabajar con marcas, de ir creciendo con unos costes fijos muy bajos; y así poder consolidarse en el mercado e industria de la moda, algo nada fácil de hacer.

En el momento en que diversifican sus negocios, en los que abren nuevas líneas de negocio, o cuando comienzan a tener unos ingresos más elevados, cuando comienzan a trabajar a través de sus propias empresas, la mayoría de veces Sociedades Limitadas Unipersonales, al ser ellos mismos administradores únicos de dichas sociedades. La mayoría de ellos diversifica sus líneas de negocio dentro de la propia industria de la moda, creando marcas de moda, como es el caso de las *influencers* más conocidas: Lovely Pepa o Chiara Ferragni entre ellas; aunque generalmente no suelen promocionar ellas mismas sus propias marcas.

Dentro de los influencers de moda, los casos menos conocidos son aquellos en los que el influencer trabaja para una agencia; ese es el caso de otro tipo de *influencers*, o más de bien, de *YouTubers*, ya que generalmente trabajan para diferentes sectores, y no se centran en uno solo como es el caso de los *influencers* de moda.

Para finalizar, cabe destacar que aquellos que consiguen crecer, lo hacen muchas veces, gracias a un equipo de trabajo que se encuentra detrás de ellos, de cómo mínimo una persona, que será la encargada de hacerles las fotografías y editarlas; y grabarles vídeos y montarlos. Otros, como Chiara Ferragni, tienen un auténtico “ejército” tras sus espaldas: maquilladores, peluqueros, fotógrafos, expertos en marketing digital, etc.

Bajo mi punto de vista, creo que es importante destacar que al encontramos ante una “burbuja de *influencers*”, (cada vez hay más competencia), estos deben tener muy en cuenta, que si quieren dedicarse profesionalmente a la influencia ante todo deben ser creativos, deben ser buenos creadores de contenidos, o contar con un equipo que trabaje estos temas. Esa será la única manera de conseguir llegar a triunfar en un sector muy complicado como es la industria de la moda. Deben tener en cuenta que se trata de una profesión, que deben ser responsables a la hora de trabajar con las empresas, y que al tratarse de un trabajo por cuenta propia, serán ellos los que tendrán que impulsar su propia carrera y trabajar por la evolución de la misma.

## 6.2. Recomendaciones de estudio

Por último, y antes de poner punto y final a este trabajo, me gustaría realizar unas breves recomendaciones de estudio, para posteriores investigaciones.

Por una parte, dentro de la industria de la moda, y como concepto de negocio, considero muy importante el estudio de las nuevas tendencias en marketing de moda: el *slow fashion* o moda sostenible y responsable, que se está haciendo eco a través de las redes sociales, y que cada vez tiene más adeptos.

Por otra parte, considero importante también el estudio de la legalidad de la publicidad a través de internet, en concreto a través de redes sociales, en especial en el caso de la prescripción de productos por parte de *influencers*. Creo que a veces este tipo de publicidad toca la línea de la publicidad engañosa, ya que las publicaciones no están indicadas como publicidad. Sería posible que existiera un vacío legal por la inexistencia en el pasado de las redes sociales y por tanto, de esta figura. En EEUU llevan años legislando en este sentido, siendo de obligado cumplimiento etiquetar las publicaciones publicitarias como patrocinadas. Bajo mi punto de vista, sería un tema interesante de estudio y profundización.



Para finalizar, también considero tema de estudio los nuevos modelos de negocio surgidos a raíz de esta figura, como son las agencias de *influencers* y las plataformas de búsqueda y conexión entre empresa e *influencer* que durante los últimos años han ido surgiendo.

# **BIBLIOGRAFÍA**

---



**ACOTEX** (2014), Informe Económico de la Moda en España 2014. Disponible en: [http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf\\_publicaciones/98286b-DQbyDeloitte\\_Estudio\\_de\\_moda\\_MEDIOS\\_260614.pdf](http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf_publicaciones/98286b-DQbyDeloitte_Estudio_de_moda_MEDIOS_260614.pdf)

**Acotex** (2016), Informe Comercio Textil en Cifras. Disponible en: [https://www.hispanidad.com/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras\\_2016-1.pdf](https://www.hispanidad.com/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Comercio-Textil-en-Cifras_2016-1.pdf)

**Ambros, G.** Diccionario visual de la moda. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

**Arribas, V. Et al. (2016).** “Informe. El sector de la moda en España: retos y desafíos”. Barcelona, Asociación creadores de moda de España e ISEM Fashion Business School (Universidad de Navarra).

**Barquero Cabrero, J.M. y Cabrero Barquero, M.** (2002): El libro de oro de las relaciones públicas, gestión 2000, Barcelona.

**Baró, M.** (1998). “Psicología de la liberación”. Madrid: Trotta.

**Bilbao, A.** (1999). “Trabajo, empleo y puesto de trabajo”, en PAPERS, Revista de sociología, Universitat Autònoma de Barcelona, num. 59.

**Bigné, E.** (2003). Promoción comercial. Madrid: ESIC Editorial

**Blanch, J. Et al.** (2003). “Teoría de las relaciones laborales. Fundamentos”. Barcelona, Editorial UOC.

**Bordonaba, M. y Garrido, A.** (2001). “Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma?”. Universidad de Zaragoza.

**Blanco, A. et all.** (2016). Introducción al Marketing y a la Comunicación en la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 2º Edición.

**Blattberg, R.C. y Neslin, S.A.** (1990), Sales promotion. Concepts, Methods and Strategies. Prentice Hall, New Jersey.

**Castro Devesa, M.** (2002), Análisis del sector de la moda. Boletín económico del ICE nº 2749. Disponible en: [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_2749\\_07-11\\_8A710339915751B1C59F1CA9C624FB23.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2749_07-11_8A710339915751B1C59F1CA9C624FB23.pdf)

**Cuesta. F. y Alonso, M.** (2010). Marketing directo 2.0, cómo vender más en un entorno digital. Barcelona, Grupo Planeta.

**Chloe** (2015): 21 interesantes trabajos si te quieres dedicar a la moda. Tendencias. Disponible en: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/21-interesantes-trabajos-si-te-quieres-dedicar-a-la-moda>

**Cutropía, C.** (1991). Plan de marketing paso a paso. Madrid: Esic editorial

**Deloitte (2013)**, El sector de la moda en España. Oportunidades en el canal digital

**Díaz Soloaga, P.** (2007), El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda.

**DRAE.** Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=YTnrb2M>

**Easey, M. & Sorensen, Ch.** (2002). <Segmentation and the Marketing Mix>, en Easey, M. (comp.), Fashion Marketing. Oxford: Blackwell Publishing

**Engel, J. K.; David y Blackwell** (1973), "Consume Behavior". Hott, Reinehert & Winston. New York.

**Estany, M.** Diccionario enciclopédico de la Vestidología. Barcelona: Moda de España, 1987.

**Estrella, A. Y Segovia, C.** (2016). Comunicación integrada de marketing, Madrid, Esic Editorial.

**Estudio Anual de eCommerce 2016** (IAB). Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016\\_VP%C3%BAblica1.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BAblica1.pdf)

**Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2016.** Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

**Franck, R.** (1990). La moda al descubierto. Barcelona: Costura-3 Ingenieros S.C.

**Foglio, G.** (2000). "Il marketing della moda". Milan: FrancoAngeli

**Gavarrón, L.** (2003). La mística de la moda. Valencia: Engloba edición

**Guardia, R.** (1991), Nunca vendas a un extraño. Marketing directo hoy, Deusto, Bilbao

**Hines, T.** (2001): "From analogue to digital supply chains: implications for fashion marketing", en T. Hines & M. Bruce, editores, Fashion Marketing, contemporary issues, B.H. London.

**IIEMD.** Qué es showrooming. Disponible en: <https://iiemd.com/que-es-showrooming/>

**Kotler, P.** (1997), Fundamentos de marketing. Pirámide, Madrid.

**Kotler, P.** (2006). Dirección de marketing. Madrid: Prentice-Hall, 12º Edición.

**Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad.** Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

**Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo.** Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-13409>

**Llorente, J.** (1989), Casi todo lo que sé de publicidad, Folio, Barcelona

**MarketingDirecto.com.** Prosumer. Disponible en:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

**MarketingDirecto** (2016). La evolución de la industria de la moda y su consumidor en Marketing Fashion Forum 2016. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/evolucion-industria-moda-consumidor-marketing-fashion-forum-2016>

**Martínez Caballero et. All.** (2006), Marketing de la moda. Madrid: Pirámide

**Martínez Navarro, G.** (2017), Marketing y comunicación de Moda, Madrid, ESIC Editorial

- Maslow, A.** (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Díaz de Santos.
- Modaes.es** (2017). Modesto Lomba: “La moda arrastra un estigma de frivolidad”. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/20170428/modesto-lomba-la-moda-arrastra-un-estigma-de-frivolidad.html>
- Modaes.es** (2017), Acotex. La creación de empleo en la industria de la moda alza el vuelo: crece un 15,3% en el primer trimestre. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/20170427/la-creacion-de-empleo-en-la-industria-de-la-moda-alza-el-vuelo-crece-un-153-en-el-primer-trimestre.html>
- Modaes.es** (2018), El empleo en la industria española de la moda se eleva un 7% en 2017 y roza niveles de 2010. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-espanola-de-la-moda-se-eleva-un-7-en-2017-y-roza-niveles-de-2010.html>
- Modaes.es** (2018) El empleo en moda roza niveles de 2009 pese a crecer sólo un 1,6% en junio. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-moda-roza-niveles-de-2009-pese-a-crecer-solo-un-16-en-junio.html>
- Molina, L. (2017).** Alexandra Pereira: de leyes y balances a hacer ‘lovely’ a Pepa. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/20170221/alexandra-pereira-de-leyes-y-balances-a-hacer-lovely-a-pepa.html>
- Molina, L. (2017).** Dulceida: la bloguera española que subió a su familia al carro de Instagram. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/20170321/dulceida-la-bloguera-espanola-que-subio-a-su-familia-al-carro-de-instagram.html>
- <https://www.modaes.es/back-stage/20170214/chiara-ferragni-la-italiana-que-convirtio-su-dolce-vita-en-un-imperio-multimillonario.html>
- Molina, L. (2017).** Chiara Ferragni, la italiana que convirtió su ‘dolce vita’ en un imperio multimillonario. Disponible en: <http://brandmanic.com/moda-belleza-influencers/>
- Molina, L. (2017).** De Sergio Carvajal a Alberto Ortiz: los hombres del mundo ‘influencer’. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/20170314/de-sergio-carvajal-a-alberto-ortiz-sin-filtros-los-hombres-del-mundo-influencer.html>
- Molina, L. (2017).** El mercado de las influencias: ¿cómo convertir un hobby en un fenómeno digital?. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/el-mercado-de-las-influencias-como-convertir-un-hobby-en-un-fenomeno-digital.html>
- Moore, G.** (2013). Promoción de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL
- Nuñez, V.** (2018) Influencers digitales, los mejores embajadores de tu marca. Disponible en: <https://vilmanunez.com/influencers-digitales-los-mejores-embajadores-de-tu-marca/>
- Nuñez, V.** (2018) Qué es el marketing de influencia y cómo funciona. Disponible en: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Ortega, E.** (1997) La comunicación publicitaria, Editorial pirámide, Madrid
- Pasavant, P.** (1989): “What’s ahead in the 1990’s”, Direct Marketing, nº 52, septiembre, pp. 12 a 19.

**PuroMarketing** (2012): La influencia de los prescriptores de marca en los medios y redes sociales. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/12451/influencia-prescriptores-marca-medios.html>

**PuroMarketing** (2014). El webrooming se impone al showrooming. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/18917/webrooming-impone-showrooming.html>

**Quelch, J. A.** (1984), las promociones de ventas, en Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa, Ed. Orbis.

**Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.** Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

**Rivera et all.** (2013), Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing, ESIC, 3º Edición, Madrid.

**Rivière, M.** (1999) Diccionario de la moda, los estilos del siglo XX. Barcelona: Grijalbo.

**Rivera, J. Y De Juan, M.D.** (2000): La promoción de ventas. Variable clave del marketing. Esic, Madrid.

**Rodríguez, I., Ballina, J.** (1998). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Madrid: Editorial CIVITAS

**Sandoval, D.** (2014): “Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer”. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

**Shifman, L.G. y Lazar Kanuk, L.** (1991), “El comportamiento del consumidor”. Ed. Prentice Hall, 3ª Edición.

**Solé Moro, M.L.** (2003) Los consumidores del siglo XXI. ESIC

**Guardia, R.** (1991), Nunca vendas a un extraño. Marketing directo hoy, Deusto, Bilbao

**Vargas, A.** (1989): “el marketing directo, la publicidad directa, y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual”, Esic market, num. 63, enero-febrero-marzo, pp. 83 a 100.

**Vázquez, R. Y De La Ballina, F.J.** (1996): “Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas”. Cuadernos Aragoneses de Economía, 6 (2), pp. 389-419.

**Wilcox, D. Et all** (2000): Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Addison Wesley, Madrid.

## ANEXO I.

### EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN ESPAÑA

Trimestre	Activos	Ocupados	Parados	Tasa de actividad (en %)	Tasa de paro (en %)
1T 2017	22.693,3	18.438,3	4.255,0	58,78	18,75
4T 2016	22.745,9	18.508,1	4.237,8	58,95	18,63
3T 2016	22.848,3	18.527,5	4.320,8	59,28	18,91
2T 2016	22.875,7	18.301,0	4.574,7	59,41	20,00
1T 2016	22.821,0	18.029,6	4.791,4	59,29	21,00
4T 2015	22.873,7	18.094,2	4.779,5	59,43	20,90
3T 2015	22.899,5	18.048,7	4.850,8	59,50	21,18
2T 2015	23.015,5	17.866,5	5.149,0	59,79	22,37
1T 2015	22.899,4	17.454,8	5.444,6	59,45	23,78
4T 2014	23.026,8	17.569,1	5.457,7	59,77	23,70
3T 2014	22.931,7	17.504,0	5.427,7	59,53	23,67
2T 2014	22.975,9	17.353,0	5.622,9	59,63	24,47
1T 2014	22.883,9	16.950,6	5.933,3	59,46	25,93
4T 2013	23.070,9	17.135,2	5.935,6	59,86	25,73
3T 2013	23.173,4	17.230,0	5.943,4	60,04	25,65
2T 2013	23.207,9	17.160,6	6.047,3	60,00	26,06
1T 2013	23.308,4	17.030,2	6.278,2	60,18	26,94
4T 2012	23.360,4	17.339,4	6.021,0	60,23	25,77
3T 2012	23.491,9	17.667,7	5.824,2	60,55	24,79
2T 2012	23.489,5	17.758,5	5.731,0	60,50	24,40
1T 2012	23.433,0	17.765,1	5.667,9	60,31	24,19
4T 2011	23.440,3	18.153,0	5.287,3	60,29	22,56
3T 2011	23.482,5	18.484,5	4.998,0	60,44	21,28
2T 2011	23.466,2	18.622,0	4.844,2	60,44	20,64
1T 2011	23.347,3	18.426,2	4.921,2	60,16	21,08
4T 2010	23.377,1	18.674,9	4.702,2	60,25	20,11
3T 2010	23.404,4	18.819,0	4.585,4	60,37	19,59
2T 2010	23.406,4	18.751,1	4.655,3	60,41	19,89



1T 2010	23.270,5	18.652,9	4.617,7	60,09	19,84
4T 2009	23.225,4	18.890,4	4.335,0	59,99	18,66
3T 2009	23.219,8	19.098,4	4.121,4	60,05	17,75
2T 2009	23.293,4	19.154,2	4.139,6	60,30	17,77
1T 2009	23.302,6	19.284,4	4.018,2	60,39	17,24
4T 2008	23.262,1	20.055,3	3.206,8	60,35	13,79
3T 2008	23.157,1	20.556,4	2.600,7	60,23	11,23
2T 2008	23.032,6	20.646,9	2.385,7	60,07	10,36
1T 2008	22.810,4	20.620,0	2.190,5	59,67	9,60
4T 2007	22.659,9	20.717,9	1.942,0	59,47	8,57
3T 2007	22.559,6	20.753,4	1.806,2	59,50	8,01
2T 2007	22.354,1	20.580,9	1.773,2	59,23	7,93
1T 2007	22.130,8	20.267,5	1.863,2	58,90	8,42
4T 2006	22.014,8	20.195,4	1.819,4	58,88	8,26
3T 2006	21.857,8	20.091,0	1.766,9	58,74	8,08
2T 2006	21.726,0	19.891,6	1.834,4	58,63	8,44
1T 2006	21.521,3	19.578,4	1.942,8	58,30	9,03

Fuente: INE (datos en miles de personas)

## **ANEXO II.**

### **ENTREVISTA A LAURA CORSINI, DE BIMANI 13 (SEPTIEMBRE, 2017)**

#### **¿Cómo nace Biombo13?**

Biombo nace en agosto de 2012 y nace por casualidad, conocía a una modista que hace prendas y confecciona varias cosas, además, ella dio con un tejido muy bueno que es el que utiliza a día de hoy, que es muy manejable, un producto que le encanta, se lo pedían familiares, amigas, era un único modelo que se customizaba, hoy apenas se hace, es muy personalizado. Así es como nació.

#### **¿Cuándo ha crecido?**

Mayo 2013, la marca creció un poco más, analizábamos las ventas así a modo “andar por casa”, alquilamos una oficina, además, yo estudiaba en París, desde allí, ayudaba la familia con el proyecto. Ya en Mayo 2013 también alquilamos la primera oficina, trabajábamos 3 personas desde principio, era una oficina *showroom*. En año y medio creció más, contratamos 2 personas más y nos mudamos a un local un poco más grande. El gran salto lo dimos en 2014, eso sí, el local seguía escondido, no de cara al público.

#### **¿Cómo fue el paso tienda física y tienda online?**

Empezamos en 2014 a vender por internet, contratamos a más gente y desde entonces hemos crecido más, poco a poco, hasta que en 2016 abrimos la primera tienda en Madrid, en el barrio Salamanca, en Juan Bravo con Serrano. Fue muy bien y pensamos en aumentar el número de tiendas, se duplicaban las ventas, nos mudamos a otra/oficina que es en Paseo de la Habana. Allí, se vende más incluso que en Juan Bravo, la gente viene porque lo ven más “la casa de Biombo”.

Hemos crecido doble o triple gracias a haber abierto la primera tienda, y ahora otra vez hemos duplicado incluso. Además no ha habido financiación, lo ganado lo invertíamos en producir más, todo autofinanciado.

#### **¿Qué han significado las redes sociales?**

Con redes sociales empezamos muy muy al principio, empezó casi a la vez todo, Instagram lo utilizaba cuando no lo hacía nadie en España. Era como Pinterest, se desarrolló en el 2013 en España. Yo contaba mí día a día, estudiaba moda en París, aunque la marca se desarrollase en Madrid, la gente se enganchó. La venta online fue más tarde, a través de Instagram y Facebook dimos mucho bombo, aunque no había venta online pura, si teníamos un

cuestionario y podías hacías un encargo, era como una especie de Página Web.

La verdad es que Internet y las Redes Sociales han sido la clave del negocio, no vendemos más online que físicamente, pero nos conocen por las redes sociales.

### **¿Tenéis un plan o estrategia de marketing fijado?**

Realmente vamos adaptando el plan de marketing según los acontecimientos. Si vemos que nuestros seguidores piden un sorteo pues se hace. Lo hacemos un poco a salto de mata, ciéndonos a la demanda, adaptándonos a los acontecimientos. Lo que es un plan de marketing en sí, pues no, hacemos lo contrario a lo que se debe hacer (risas). La espontaneidad es lo que hace que enganche. A la larga aunque siga con la espontaneidad y los directos si tendremos que hacer un plan meditado y pensado para hacer mejor las cosas, de momento no lo hay.

### **¿Qué te consideras más empresaria o más *influencer*?**

Me gusta decir que soy empresaria, pasa muy poco que una misma marca, la dueña promocióne su marca, sea la cara visible, ejemplo de hoy en día Lovely Peppa, a la inversa, como yo, no lo hay, estamos entre medias. La competencia se lía conmigo, se se creen que soy *influencer*; me mandan champús y yo los saco pero porque me gusta de verdad, no por promocionarlos, por eso lo saco.

No me considero *influencer*, pero la clientela ve que tienes una marca, es algo serio y que no mientes, confían en ti, si les gusta todo lo que vende, si te gusta su ropa casi seguro que te va a gustar lo mismo. Si que creo que soy empresaria pero me divierte y me encanta de hablar de otras marcas sin hablar de dinero, no por vivir de ello si no para vender mi propia marca.

Ahora gustan mucho las colaboraciones que estamos haciendo, por ejemplo.

### **¿Es importante Instagram para tu negocio?**

Es cierto que si un día no subo nada en Instagram hay menos ventas, cada vez que publicamos algo se meten en la web la gente. A día de hoy delego cosas que son más numéricas o complicadas, de hecho ahora empieza con nosotros una persona que ayuda en parte financiera, así, poco a poco, yo solo me dedicare a la parte de comunicación y redes sociales. Queda mal sino contesto, si subo malas fotos, poco a poco mi idea es centrarme aún más en ello, sigo siendo yo la que tiene que dar la cara.

### **¿Tenéis agencia de comunicación?**

Detrás de las redes sociales solo estoy yo, y nadie ha entrado ahí, tenemos una agencia de comunicación, pero solo para posicionamiento, SEO y SEM, Facebook sí que me ayudan, pero solo cogen la foto y lo simplifican. Facebook no hace falta pasarse en detalles. Equipo de comunicación en si no

tenemos. Sí que tenemos por ejemplo fotógrafo...si se puede tirar de alguien mejor pero si no, no pasa nada. Desde que están los *stories* y los directos de Instagram se vende más, la gente empatiza más.

Sí que pienso en poco a poco ir externalizando cosas, que alguien conteste, le lleve mensajes directos, públicos, mensajes en las fotos....todo eso se convierte en ventas y hay que contestarlo.

### **¿Utilizas *influencers*?**

Sí que he utilizado como casi un año, entre otras Marta Lozano. Lo podíamos hacer porque no cobraban tanto. Era una prueba, porque quería ver si se vendía más, y no, no se vendía más, incluso si no gustaba la chica se vendía menos. Casi prefiero más modelos o niñas muy normales que no quiten protagonismo a la ropa. Empezamos a hacer fotos con modelos y es lo más fácil y lo más rápido.

### **¿Se hace contrato con *influencers*?**

Hicimos un contrato para poder utilizar fotos, para poder publicarlas, ellas cobran como modelos, no cobraban por subir nada en sí, ni siquiera en especie. Si les gusta algo si se lo regalamos. Es mejor lo que nos sucede, que vengan personajes famosos a por ropa aquí para comprarla para sus eventos.

Si se cobra en especie al no haber dinero por medio, no hace falta que haya contrato económico, sí para eventos, en los que se puede cobrar 800 euros evento, 2000 por foto...Cada vez se contratan menos las *influencers* y más gente normal.