



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL CONTINUO CAMBIO DEL SECTOR DE LA
MODA EN ESPAÑA Y EL DURO GOLPE DEL
COVID-19 EN EL MISMO”**

CRISTINA MARBÁN PISONERO



VALLADOLID, JULIO 2020

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

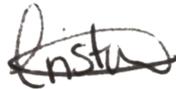
TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL CONTINUO CAMBIO DEL SECTOR DE LA
MODA EN ESPAÑA Y EL DURO GOLPE DEL
COVID-19 EN EL MISMO”**

Trabajo presentado por:

CRISTINA MARBÁN PISONERO

Firma:



Tutor:

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ GÓNZALEZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio 2020

RESUMEN

Este trabajo tiene por objeto saber qué es, cómo ha ido evolucionando y porqué esta en continuo cambio el sector de la moda en España. Cuáles son las tendencias de futuro en este sector y las modalidades para poder triunfar en el mismo. Por último, las consecuencias que ha ocasionado la pandemia del Covid-19 en España en dicho sector y algunas de las claves para poder salvar la economía del mismo.

ABTRACT

The purpose of this work is to know what it is, how it has evolved and why the fashion sector in Spain is constantly changing. What are the future trends in this sector and the modalities to be able to succeed in it. Lastly, the consequences caused by the Covid-19 pandemic in Spain in this sector and some of the keys to be able to save its economy.

PALABRAS CLAVE

Sector de la moda, Sector textil, distribución, Ecommerce, marketing, Covid-19, España.

KEY WORDS

Fashion sector, textile sector, Ecommerce, marketing, Covid-19, Spain.

*A mi familia, mi pareja y mis amigos que tanto
han creído y confiado en mí siempre.*

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
2. CAPÍTULO 1	9
2.1. INTRODUCCIÓN	9
2.1.1. EL COVID-19	12
2.2. SECTOR TEXTIL/ SECTOR DE LA MODA	16
2.2.1. CIFRAS ECONÓMICAS	18
2.2.2. EMPLEO.....	19
2.2.3. NÚMERO DE EMPRESAS	20
2.2.4. PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL SECTOR DE LA MODA.....	21
2.2.5. EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR	22
2.3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TEXTIL Y EL SECTOR DE LA MODA.....	24
3. CAPÍTULO 2	26
3.1. INTRODUCCIÓN	26
3.2. EL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE LA MODA (MODA ONLINE).....	26
3.3. EL MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA.....	29
3.3.1. Marketing relacional: tienda online y tienda física	29
3.3.2. La figura del Community Manager.....	32
3.3.3. El Social Media.....	33
3.3.4. Los “Influencers”.....	34
3.4. TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL SECTOR DE LA MODA.....	41
3.4.1. “Los millennials”	44
3.4.2. La Generación Z.....	45
4. CAPÍTULO 3	47
4.1. INTRODUCCION	47
4.2. CÓMO HA AFECTADO EL COVID-19 AL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA	51
4.3. EL ECOMMERCE DURANTE EL COVID-19	52
4.4. TENDENCIAS DE CAMBIO DEBIDO AL COVID-19.....	55

5. CONCLUSIONES	61
6. BIBLIOGRAFIA	63
7. ANEXOS	74
7.1. ANEXO 1	74
7.2. ANEXO 2	76
7.3. ANEXO 3	80
7.4. ANEXO 4	81

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo fin de carrera (TFG de ahora en adelante) consiste en un informe y una investigación a través de la economía española, centrándome en el sector de la industria textil y el sector de la moda.

Para mí la moda forma parte de mi vida, elegí este tema porque me parecía una forma muy interesante de acabar esta etapa, con un contenido que me encanta y me parece muy interesante ver cómo este sector no deja de sorprendernos, cambiando constantemente. No veía mejor manera de darle este broche final a esta etapa.

En primer lugar el primer capítulo es una instrucción a la economía española para poder entender de mejor manera como ha evolucionado el sector textil y de la moda desde la crisis de la Gran Recesión de 2008 hasta la actualidad la pandemia del Covid-19. Continuaremos con un análisis de las cifras económicas, el empleo y el número de empresas que aportan este sector a la economía de nuestro país.

En segundo lugar se explicará cuales son las herramientas más importantes para el sector de la moda como son el Ecommerce, la forma de comprar y vender por internet que en este sector ha sido muy importante y muy revolucionario, creando un nuevo concepto para los usuarios, hacer que los usuarios puedan tener a su disposición los 365 días del año y las veinticuatro horas del día un extenso catálogo de prendas y artículos. Siguiendo con el marketing y el marketing digital en este sector, ya que es hacia donde se dirige el futuro. Las diferencias entre una tienda online y una tienda física y cómo combinarlas para que vayan a la par, lo que se llama el marketing relacional. La importancia de la figura del community manager y el social media actualmente, además de la aparición de los “influencers” y de qué manera se han convertido en una figura clave para las marcas de moda o de otros sectores. Debido a los miles de seguidores que tienen, las marcas los usan como imagen o hacen colaboraciones con ellos. Los seguidores aparecen porque creen en esas personas, porque se sienten identificados o por algo que les llame la atención de esas personas así se crea un público objetivo que a las marcas les facilita la venta de sus productos. Se proseguirá con las tendencias de cambio, a dónde se dirige el sector y cuáles son las consecuencias para dicho cambio.

Por último, se hará un análisis de cómo ha afectado el Covid-19 al sector de la

moda, porqué ha sido tan importante en el confinamiento y actualmente el Ecommerce en este sector, ya que, gracias a él, el sector ha podido seguir adelante y no ser uno de los más afectados por esta pandemia. Gracias al Covid-19 se han creado nuevas tendencias de cambio como por ejemplo desfiles en 3D y las nuevas oportunidades para el sector como son los probadores virtuales o los showrooms.

2. CAPÍTULO 1

En este capítulo se hará un análisis de la economía española desde la gran crisis financiera ocurrida en el año 2008 hasta la crisis actual, qué podría ser una de las mayores crisis de los últimos años debido al COVID-19. Continuaremos desarrollando qué es el sector textil y cómo afecta en nuestro país, las cifras económicas que mueve, el empleo que se crea en este sector, el número de empresas que existen en nuestro país, cuáles son las principales asociaciones del sector textil y cuáles son las empresas más importantes actualmente en España dedicadas a este tipo de productos. Por último, se realizará un diagnóstico de todos los puntos mencionados anteriormente.

2.1. INTRODUCCIÓN

Antes de centrarme en el sector textil, primero voy hacer un análisis de la evolución de la economía española, después se desarrollará cómo es actualmente y, por último, cómo ha afectado el Covid-19.

Desde 1992 la economía española tuvo un fuerte crecimiento, uno de los períodos más prósperos de la historia, hasta 2008, crisis conocida como la Gran Recesión, que sufrió las consecuencias de la crisis económica mundial, debido al estallido de la burbuja inmobiliaria y la excesiva deuda del sector privado. La caída en la producción española fue acompañada por caídas en el empleo, salarios y beneficios empresariales, de manera que hasta el 2015, la economía no empezó a ver resultados positivos, con un crecimiento positivo del 1,2% del PIB y con déficits presupuestarios del 7% en 2013 y 6% en 2014¹. Se produjo una caída drástica tanto de las inversiones como del ahorro por lo que las necesidades de financiación externa comenzaron a disminuir hasta lograr que en 2013 se produjera nuevamente capacidad de financiación nacional de 6,5 mil millones de euros, equivalentes al 0,6 % del PIB (Producto Interior Bruto).

Según Donato Fernández Navarrete, endeudarse con el exterior es una forma que tiene el país para crecer y fortalecer su economía, siempre que esos recursos se empleen en inversiones productivas y que permita hacer frente a los compromisos creados. Esos recursos fueron invertidos casi en un 60% en construcción de vivienda

¹ Algora, J. M. (2011) La economía social: Crisis y recuperación económica. Haol. Nº 25, páginas 133-140.

sin demanda y en obras públicas innecesarias, lo que acabó creando la burbuja inmobiliaria mencionada anteriormente, que desembocó en una gran crisis².

La inversión, además de determinar el crecimiento del PIB también determina el empleo. En la economía española se ve reflejado elevadas tasas de inversión y del crecimiento del PIB para la creación de empleo. España en el año 2008 registró 23.253,8 mil personas, casi el máximo de población activa en la historia de la evolución económica española (dato que registró en el 2012 con 23.489,5 mil activos). Este aumento de la población activa se produjo por la incorporación de la mujer al trabajo cada vez en mayor medida.³

A partir del 2008 el PIB per cápita vuelve a divergir con los de la Zona del Euro, la inflación cae e incluso se viven épocas de deflación (2009 y 2014-2016). En ese instante el que el Banco Central Europeo (BCE) decide interponerse aplicando una política monetaria expansiva. Posteriormente, la economía española, tras ser rescatada de forma 'encubierta', crece por encima de otros países.

A finales del 2013, España vuelve a crear empleo en un momento de incertidumbre, recortes y subidas de impuestos, de forma simultánea, con una demanda interna muy frágil, las empresas comienzan a exportar, como consecuencia el déficit por cuenta corriente desaparece. La deuda pública aumenta desde el 35,6% en 2007 hasta el 100,4% en 2014. Lo que supone un aumento de 657.000 millones de euros. A partir de 2015 la deuda comienza a estabilizarse. Aunque, no es por una reducción de la deuda, sino porque aparece un crecimiento económico. Lo que significa que, si la deuda aumenta, pero el crecimiento económico es mayor, la deuda en términos relativos se reduce, pero en términos absolutos no para de crecer. Desde 2014, la deuda ha crecido en más de 130.000 millones de euros.⁴

El final de 2017 y el comienzo de 2018 estuvieron marcados por el crecimiento económico, pero en el último trimestre, esta mejora comenzó a caer, como se aprecia

² Fernández Navarrete, Donato. (2016). "La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias". Estudios internacionales (Santiago), 48(183), 119-151. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2016.39883>

³ Datos sacados del INE, Encuesta de Población Activa (EPA) año 2007 hasta 2015.

⁴ Eurostat, oficina estadística de la Comisión Europea <https://ec.europa.eu/eurostat>

en los datos del Producto Interior Bruto (PIB). A fines de 2018, el PIB mantuvo la tasa de crecimiento económico de España por debajo del 3%. Aunque esta tasa de crecimiento sigue siendo positiva, sigue siendo menor de lo esperado. A nivel macroeconómico, es difícil encontrar una sola razón para esta pequeña disminución. Podría deberse a algunas decisiones tomadas por el Gobierno y la propia inestabilidad política del país, añadido al descenso que ha experimentado el comercio minorista o la bajada en la creación de empleo.⁵

El hecho de que el verano de 2018 se creara menos puestos de trabajo como suele pasar entre los meses de junio y septiembre, es uno de los motivos principales de la bajada del ritmo de un crecimiento que aun así es notable. El verano es una de las épocas que más puestos de trabajo se crean debido al alto volumen de turismo en España, hace que en el sector de la hostelería se creen nuevos puestos de trabajo aunque sean contratos temporales. El gran inconveniente que encuentra esta situación, es que en el mes de septiembre la tasa de desempleo aumente.

El sistema económico actual exige realizar acuerdos comerciales con el exterior, esta parte es muy importante ya que la demanda extranjera estimula un aumento de la producción, ligado la creación de puestos de trabajo y obtención de beneficios procedentes de otros países.

Durante los últimos años las inversiones habían aumentado en un 5%, pero en 2018 se produjo un parón, reflejado por el IBEX, uno de los índices más valorados en el mercado bursátil, que experimentó unas pérdidas que llegaron al 10%. Los motivos de esta bajada se sitúan en el aspecto internacional, que en 2017 también se reflejó un retroceso en el crecimiento económico del mercado mundial.

A mediados del 2019, debido a la incertidumbre del Brexit, la crisis de la industria alemana y las tensiones geopolíticas del Oriente Medio hacen que influya en la economía global. El PIB español crece en el tercer trimestre del año anterior en cambio el sector exterior en este periodo fue menor (datos recogidos por la Contabilidad Nacional del INE). Estos últimos años España ha sufrido crisis interna con Cataluña, las diferencias políticas y los cambios en el sector automovilístico, debido al cambio climático y la incertidumbre tecnológica (eléctrico o de combustión),

⁵ Expansión, Datos macro recupero en marzo de 2020 de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

entre otros. Estos factores influyen en nuestra economía, además crece la población activa y la mano de obra inmigrante.

2.1.1. EL COVID-19

Las previsiones para este 2020 eran que la economía del país siguiera creciendo y la probabilidad de recesión fuera muy baja. Los dos primeros meses del año apuntaban a un crecimiento del PIB similar al último trimestre del 2019, además un repunte en la creación de empleo en el mes de febrero. Pero a partir de marzo, debido al COVID-19, una enfermedad que se comunicó en diciembre de 2019 en China, más específicamente la ciudad de Wuhan, que ha afectado y paralizado a todo el mundo en apenas 3 meses, motivo por el que esta enfermedad se ha considerado, por la OMS (Organización Mundial de la Salud), una pandemia. Es una enfermedad desconocida, de momento no tiene cura ni tratamiento farmacológico, lo que hace muy difícil vencerla además de la rapidez de contagio, aunque se están realizando estudios para poder sacar cuanto antes una vacuna y comenzar a salvar las máximas vidas posibles, ya que esta pandemia se ha llevado innumerables vidas. Conlleva unas consecuencias económicas mundiales desastrosas e irreparables, puede que sea una de las mayores crisis vividas en los últimos años y a la vez un gran reto para la economía mundial y española. En España el primer caso registrado fue en La Gomera, Islas Canarias, en poco tiempo la comunidad de Madrid se convirtió en uno de los mayores focos, debido al gran tránsito de personas en la capital. Debido a la rapidez de contagio de esta enfermedad se fue extendiendo por toda la península. El país se ha paralizado durante casi dos meses por el cierre de la mayoría de los negocios dejando abiertos los de primera necesidad, como son los supermercados, farmacias y todos sus derivados (agricultura, ganadería, transporte, etc.) provocando numerosas pérdidas económicas en todos los sectores debido a las rigurosas medidas tomadas por el gobierno, el cual el día 14 de mayo de 2020 dictó el estado de alarma, con la finalidad de frenar el impacto del virus en el país y poder aplacar la progresión de la pandemia.

A partir de un documento recuperado de funcas, “El gran confinamiento de la economía española”⁶ basándose en el FMI (Fondo de Maniobra Internacional) puedo

⁶ Funcas, “El gran confinamiento de la economía española” el 23 de abril de 2020, basándose en el FMI (Fondo de Maniobra Internacional) de <https://www.funcas.es/Indicadores/Indicadores.aspx?file=5>

concluir que:

“El número de afiliados a la Seguridad Social se redujo en casi 890.000 desde la introducción de las restricciones, mientras que los trabajadores afectados por Expedientes de Regulación de Empleo (ERTEs) ascendieron a aproximadamente 1,5 millones. El consumo de energía eléctrica se redujo un 6,8% (la media del conjunto del mes, en términos desestacionalizados y corregidos de temperatura), la mayor caída de la serie histórica, y el tráfico aéreo de pasajeros se contrajo un 60% (también la media desestacionalizada del mes completo), mientras que los índices PMI sufrieron fuertes descensos, especialmente el de servicios, que se hundió hasta un nivel insólito en su serie histórica. Asimismo, las matriculaciones de automóviles y de vehículos comerciales sufrieron un descenso mensual de más del 60%. Los sectores más afectados directamente por los cierres son el comercio minorista, alojamientos, restaurantes, actividades culturales y deportivas y servicios personales, que representan casi el 15% del PIB, y además ejercen un efecto de arrastre, equivalente al 6% del PIB, sobre el resto de sectores económicos.”⁷

Además del mismo documento también expone que:

“A nivel mundial, los primeros indicadores reflejaron la gran caída de del PIB chino en un 6,8% solamente en el primer trimestre del año. En la eurozona los indicadores del PMI han sufrido una similitud a los índices de la economía española y los indicadores muestran una de las caídas más relevantes de la historia. Y en EEUU se refleja la subida de peticiones de subsidios de desempleo hasta niveles desorbitados. El precio del petróleo se ha desplomado, al igual que el del resto de materias primas, y las tensiones han vuelto a los mercados financieros, con fuertes caídas en las cotizaciones bursátiles, incremento de la volatilidad, repuntes de las primas de riesgo y salidas de capitales de los países emergentes. Casi todos los países han adoptado medidas de confinamiento, cierres de fronteras y restricciones a la actividad. Las actuaciones en materia de política económica de los Gobiernos se han dirigido, en general, a sostener las rentas de las personas afectadas por la pérdida de empleo y a proporcionar liquidez a las empresas, al tiempo que los bancos centrales adoptaban paquetes contundentes para garantizar la provisión de liquidez.”⁸

Las primeras consecuencias de la crisis sanitaria se produjeron las primeras semanas del estado de alarma donde se registraron un gran número de fallecidos y un colapso de los hospitales sus Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) debido al gran número de enfermos y a la falta de equipamiento como respiradores y protección para los sanitarios (batas impermeables, guantes de nitrilo, mascarillas FP2 o FP3, gafas de protección, etc.). La dificultad para conseguir estos equipamientos en estas primeras semanas de la pandemia se debió principalmente a que gran parte de este material sanitario suele ser fabricado en China y que su importación en tiempos de

⁷ Funcas, “El gran confinamiento de la economía española” el 23 de abril de 2020, basándose en el FMI (Fondo de Maniobra Internacional) de <https://www.funcas.es/Indicadores/Indicadores.aspx?file=5>

⁸ Funcas, “El gran confinamiento de la economía española” el 23 de abril de 2020, basándose en el FMI (Fondo de Maniobra Internacional) de <https://www.funcas.es/Indicadores/Indicadores.aspx?file=5>

mucha demanda se hace muy complicado. Debido a la falta de equipamiento para los sanitarios subieron los contagios entre los sanitarios cifra que ascendió en 3.475 profesionales el 22 de marzo e incrementándose en un 177% en los días siguientes hasta llegar a los 9.444 el 27 de marzo y ultrapasar los 12.000 el 31 de marzo, representaban un 14% de los españoles. Otro de los mayores problemas fue no tener test para saber cuánta gente tenía el virus y poder controlar de mejor manera la pandemia. Para poder frenar el colapso sanitario se levantaron hospitales de campaña como el de IFEMA en Madrid. Para evitar contagios, el Gobierno solicitó a las empresas que todas aquellas que pudieran realizar teletrabajo comenzaran hacerlo, además posibilita que los padres puedan hacer frente al cuidado de los hijos, debido al cierre de los colegios para evitar contagios. Empresas como SEAT o RENAULT, debido a la falta de materia, comenzaron a fabricar respiradores y pantallas de forma altruista, como otras donaban millones para combatir la causa o como INDITEX que usando sus fábricas logísticas consiguió gran número de equipamiento para la protección de los sanitarios y muchas más iniciativas como psicólogos on-line, campañas como “Quédate en casa” o “Yo me coronó” para recaudar fondos por la causa. Repsol se comprometió a producir gel hidroalcohólico para donar a hospitales y personal sanitario como algunas empresas de cosméticos produjeron desinfectante para el mercado y los hospitales.⁹

Las primeras consecuencias de la crisis económica que estamos sufriendo y sufriremos en los próximos años hasta su esperada recuperación. Se prevé una recesión durante este año, a pesar de las medidas de confinamiento y aislamiento tomadas, en una buena parte de la Eurozona. Goldman Sachs, uno de los mayores grupos de banca de inversión y de valores del mundo, calculó que la Eurozona sufrirá una contracción del 9% en 2020. A la economía española en particular, para la que se preveía un avance del 1,8%, la crisis del Covid-19 podrá ocasionar una caída del 9,7% acompañada de un déficit público de cerca del 10%. También se espera una recuperación para el año 2021, que en la Eurozona podrá ser de un 7,8% y en España de un 8,5%¹⁰.

⁹ Miriam Hermi Zaar e Manuel-Blas García Ávila, “El Covid-19 en España y sus primeras consecuencias” <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.10142>

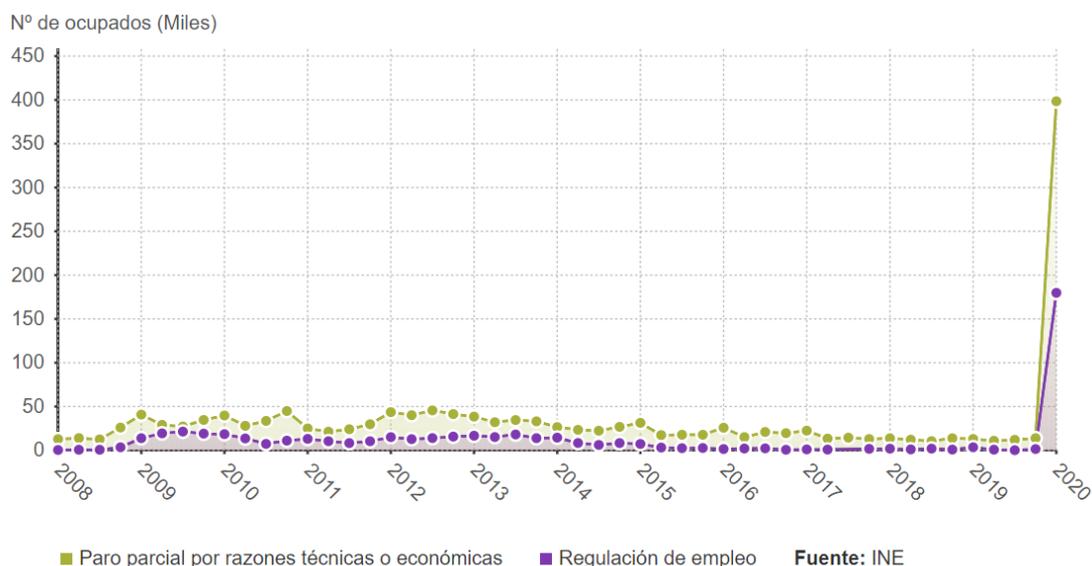
¹⁰ Datos proporcionados por el periódico EL PAIS, la crisis por el coronavirus del 24 de marzo de 2020 de <https://elpais.com/economia/2020-03-24/la-economia-espanola-se-desplomara-un-10-este-ano-segun-goldman-sachs->

El desempleo es otro de los problemas que acompañan a esta grave crisis, según se aprecia desde el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social en el mes de marzo el paro registrado aumentaba en 302.265 personas respecto al mes anterior, lo que supone un aumento del 9,31%. En el tercer mes del año, el número de personas paradas en las listas del SEPE se ha incrementado en 293.228 trabajadores en relación con marzo del año pasado. Supone un ritmo de aumento del 9,01%. La comparativa con marzo de 2019 indica que el paro masculino sube en 190.045 (14,19%) personas y el femenino se incrementa en 103.183 (5,38%). Respecto a la juventud, el desempleo de entre menores de 25 años se incrementa en 26.112 personas (9,99%) en relación con el mes anterior, mientras el paro de 25 y más años sube en 276.153 (9,25%). El paro registrado sube en las 17 comunidades autónomas. Andalucía (138.569), Comunidad Valenciana (35.565) y Cataluña (21.833) encabezan las subidas de desempleados inscritos en los servicios de empleo. El coste total de las prestaciones de febrero de 2020 ha ascendido a 1.811 millones de euros, lo que supone un aumento 13,2% respecto al mismo mes del ejercicio anterior. A este golpe laboral, no se suman los 620.00 afectados por los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) ya que estos empleados siguen vinculados a la empresa recibiendo el 75% de su salario.¹¹

[y-el-iese.html](#)

¹¹ Gobierno de España, Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad social a marzo de 2020 de <http://prensa.empleo.gob.es/WebPrensa/noticias/laboral/detalle/3768>.

Ocupados que no han trabajado por ERTE o por paro parcial



Incoherentemente, mientras la economía se encuentra en un periodo de estancamiento y los mercados financieros en una situación inestable, el único beneficiado de esta crisis es el medio ambiente. La reducción de la contaminación atmosférica, especialmente del dióxido de nitrógeno, altamente tóxico, en las regiones más afectadas por el Covid-19, como China, norte de Italia y España, en los grandes núcleos urbanos como Madrid o Barcelona.¹²

Puedo destacar que este año marcará un antes y un después en nuestra economía como la conocemos ahora, ya que esta crisis, definida por la ONU como la mayor desde la Segunda Guerra Mundial, ya está poniendo en cuestión el actual modelo económico, basado en David Harvey (2007) “La desregularización, la privatización y el abandono por el Estado de muchas áreas de la provisión social” (p. 9), en detrimento del estado de bienestar.

2.2. SECTOR TEXTIL/ SECTOR DE LA MODA

Una vez realizado el análisis de la economía española actualmente, primero veremos qué se entiende como sector textil, cómo ha influido la economía española a este sector en diferentes puntos.

¹² Miriam Hermi Zaar e Manuel-Blas García Ávila, “El Covid-19 en España y sus primeras consecuencias” <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.10142>

Definición del sector textil según CESCE:

“El sector textil se refiere al conjunto de procesos que tienen como finalidad la creación de diferentes productos de vestuario. Estos procesos incluyen desde la producción de las fibras y la elaboración de prendas de vestir y calzado, hasta la distribución del producto al consumidor final. El sector textil-confección es un sector maduro, atomizado y muy intensivo en mano de obra a medida que baja hacia la confección, ya que las fases productivas superiores son esencialmente intensivas en capital. La evolución de la industria de la moda presenta un comportamiento favorable, no solo a nivel de empleo, sino también por el crecimiento de la actividad industrial en algunos de los subsectores, el mantenimiento de los precios y la tendencia de las exportaciones”¹³.

La industria textil española ha ido creciendo en la actualidad con marcas globales líderes, que promueven una buena evolución tanto dentro de España como en el exterior. Debido a estas marcas, el sector textil nacional se expande a pesar de la crisis de finales de la anterior década, que ha ocasionado el cierre de varias empresas en este sector. Las empresas españolas de moda e internacionales se han visto afectadas por la inestabilidad política tanto nacional como internacional y la preocupación por el cambio climático, pero aun así consigue mantenerse y crecer.

Según el diccionario de la RAE se define moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.¹⁴

En la actualidad, el sector de la moda, que incluye la industria textil, confección y calzado, mantiene una aportación del PIB del 2,9%, el 13,6% al PIB del comercio y el 5% al PIB de la industria española. Además representa el 4,1% del empleo, ligando el 19,2% de los puestos de trabajo del comercio y el 8% en la industria.

En la última década, la industria de la moda ha formado un grupo global, lo que demuestra que es una de las industrias más internacionalizadas y tiene las mayores capacidades de creación de marca en cualquier rincón del mundo. Al mismo tiempo, la industria de la moda se ha enfrentado a una situación desfavorable en la última década: la crisis económica ha empujado a los consumidores a la pobreza y reducido

¹³ CESCE Informe sectorial de la economía española 2015 recuperado de <https://www.granadaempresas.es/wp-content/uploads/2017/01/a213252ff432a31a4cab331a374ecd036c88719.pdf>

¹⁴ Definición de la moda según la RAE <https://dle.rae.es/moda>

el gasto en bienes de consumo. Pasada la crisis los consumidores deberían haber vuelto a consumir de la misma manera que antes de ella, pero no ha sido así. La moda compite con categorías que no existían o eran incipientes hace una década. Se culpaba a la crisis de este resultado, pero se ha visto que es un problema mayor que requiere una intervención más radical¹⁵.

2.2.1. CIFRAS ECONÓMICAS

La moda, aunque ha ido creciendo, como bien hemos dicho anteriormente, es verdad que después de tres años consecutivos instalándose el PIB en un 2,9%, en el 2018 observamos que bajó una décima siendo de un 2,8%. Esto ocurre por el ciclo de expansión de la economía española que se coloca dentro de una de las que mejor funciona en la zona euro y los factores de incertidumbre y debilidad dentro del sector de la moda. Este sector es fundamental en la economía española, con una aportación del PIB que supera al sector primario, del 2,6%, y que se sitúa sólo algo por debajo del 3,6% de la banca y los seguros y del 5,8% de la construcción¹⁶.

En el ámbito industrial, la evolución moderada o negativa de las magnitudes económicas y de actividad de sectores como el cuero y el calzado o la confección se vio reflejada con un descenso del valor añadido bruto aportado por la moda. En concreto, la industria de la moda pasó de copar el 5,1% del sector manufacturero español en 2017 al 4,8% en 2018, excluyendo las industrias extractivas, energía, agua y residuos¹⁷.

El sector también ha mermado su peso en el ámbito de la distribución, donde el cambio de las preferencias de los consumidores y el ajuste de la red de tiendas del sector tuvieron un impacto directo en su aportación global al comercio español. En concreto, la moda pasó de representar el 5,1% en 2017 al 4,8% en 2018. La Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia, Andalucía y Castilla-La Mancha se

¹⁵ Pilar Riaño, periodista de "Modaes.es", 16 de diciembre de 2019 <https://www.modaes.es/entorno/horizonte-2020-el-nuevo-teatro-de-la-moda.html>

¹⁶ Modaes "La moda reduce su peso en la economía española hasta el 2,8%" recuperado el 25 de septiembre de 2019 de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-reduce-su-peso-en-la-economia-espanola-hasta-el-28.html>

¹⁷ Modaes "La moda reduce su peso en la economía española hasta el 2,8%" recuperado el 25 de septiembre de 2019 de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-reduce-su-peso-en-la-economia-espanola-hasta-el-28.html>

mantienen como las comunidades autónomas que más aportan a la industria en términos de empleo, número de empresas y facturación agregada de las mismas. En términos de ventas de moda, lideran el ranking Madrid, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco¹⁸.

Las compras por internet avanzan rápidamente en el negocio español, dentro del sector de la moda no han parado de crecer las ventas online.

2.2.2. EMPLEO

El número de parados en España se situó en 991.400 personas al finalizar el año 2019, esto supone una bajada del millón que no se producía desde el 2010, según la EPA (Encuesta de Población Activa). Asimismo, la tasa media de paro en el año 2019 bajó 1,15 puntos respecto al año anterior. De esta forma, el número medio de parados el año pasado fue de 3.247.800 personas, la cifra más baja desde 2008, según la EPA. Respecto a la media de 2018, el paro se redujo en un total de 231.300 personas. El número total de parados en España es de 3.191.800 personas en el último trimestre del 2019 y la tasa de paro es del 13,78%.

El empleo en el sector de la moda continúa en proceso de recuperación, aunque el número de parados en España en este sector se ha ido reduciendo desde finales de la crisis económica hasta finales de 2019 es de un 38,7%. En diciembre de 2019, la moda española sumaba 45.340 parados inscritos en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), adscrito al Ministerio de Empleo y Seguridad Social. El desempleo de la industria española de la moda se ha mantenido a la baja desde 2014. En 2015, el sector redujo el número de parados un 9,5%, mientras que en 2016 y 2017 aceleró el ritmo, con descensos del 10,5% y del 10,3%, respectivamente¹⁹.

En 2018, la industria de la moda en España frenó el ritmo y recortó un 9,5% el número de parados. En 2019, por su parte, el número de desempleados en el sector registró una caída interanual del 8,7%. La cola del paro de la industria textil en España

¹⁸ Informe Sectorial CESCE 2019 Textil recuperado el 19 de julio del 2019 de https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_textil

¹⁹ Modaes "El empleo en la industria de la moda mantiene el impulso: crece un 1,1% en 2017" recuperado 3 de enero de 2018 de <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-de-la-moda-mantiene-el-impulso-crece-un-11-en-2017.html>

ha sido la que más se ha reducido en los últimos cinco años. En 2014, el sector contaba con 26.230 parados, mientras que en diciembre de 2019 fueron 14.014 trabajadores, un 46,5% menos²⁰.

2.2.3. NÚMERO DE EMPRESAS

El sector de la moda en España sigue creciendo, según los últimos datos el Directorio Central de las Empresas (DIRCE) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) por cada nueva empresa contabilizada en el último año han desaparecido treinta medianas empresas. Sin embargo, el sector en su conjunto sigue creciendo gracias a la constitución de pequeñas empresas con menos de diez empleados.

A 1 de enero de 2018, había en España 20.269 compañías de textil, confección y calzado, 216 empresas más que el año anterior. El sector que más empresas creó fue la confección, con 181 nuevas sociedades, manteniéndose como la industria con mayor tejido empresarial, de 9.206 compañías. Le sigue el textil, donde nacieron 125 nuevas compañías, hasta sumar 6.643 sociedades. El calzado, en cambio, redujo su tejido empresarial hasta 4.636 empresas, noventa menos que el año anterior. El 86% de las empresas del sector, unas 17.600, tienen diez empleados o menos. Este es el segmento que más aumentó en el último año, con la creación de 350 nuevas compañías. En cambio, el número de empresas pequeñas se redujo en 150, hasta 2.487 sociedades. Son este tipo de compañías las segundas más numerosas dentro del sector de la moda en España pero a su vez las que más sufren los continuos cambios dentro de este sector²¹.

En cambio, a cierre de 2018 el sector contaba con once nuevas medianas o grandes empresas, de más de cincuenta trabajadores. En definitiva, el sector textil, confección y calzado 283 compañías medianas (seis más que el año anterior) y 36 grandes (cinco más que el año anterior).

No obstante, estos dos grupos de compañías apenas representan todavía el 1,6% del conjunto del tejido empresarial español. De las grandes, de más de 200 empleados, la mayoría corresponden al textil, con 17 grandes empresas (dos más que

²⁰ C. Juárez de Modaes "La cola del paro en la industria de la moda en España cierra 2019 con 30.000 parados menos desde la recuperación" recuperado el 14 de enero de 2020 de <https://www.modaes.es/entorno/la-cola-del-paro-en-la-industria-de-la-moda-en-espana-cierra-2019-con-30000-parados-menos-desde-la-recuperacion.html>

²¹ Informe realizado por Asociación Económica de Químicos y Colorantes Textiles-AEQCT

el año anterior), seguido de la confección, con once sociedades (una más) y el calzado, con ocho grandes compañías (dos más que en 2017).

El INE ha actualizado la metodología de elaboración el Directorio Central de Empresas con una redefinición del concepto de compañía “para ofrecer una visión más adecuada del tejido productivo y que se adapte mejor al contexto de la economía globalizada”²².

2.2.4. PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL SECTOR DE LA MODA

“Modaes.es”, es el diario líder en información económica del negocio de la moda en España, especializado en generar información, prestar servicios y realizar actividades que dan respuesta a las necesidades de los profesionales de este importante sector económico, hace un estudio sobre la patronal de la moda y cuáles son las principales asociaciones del sector de la moda en España que aparecerá más detallado en el Anexo 1. Este estudio concluye que:

Barcelona y Madrid son la sede de las principales asociaciones empresariales del sector de la moda en España. El Consejo Intertextil Español (CIE), la sede española de la industria textil, agrupa las diferentes asociaciones empresariales que representan los distintos procesos productivos, la cual mueve su sede según quién la presida.

La Confederación de la Industria Textil (Texfor) es uno de los pilares del CIE dónde a finales de 2010, se unieron la Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero (Aitpa); la Federación Textil Sedera (FTS); la Federación de la Industria Textil Lanera (Fitexlan), en la que se inscribe el Gremio de Fabricantes de Sabadell; y la Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tinteros Textiles (Fnaett).

Otro de los pilares del CIE es la Agrupación Española del Género de Punto (Aegp). Agrupación Catalana del Textil y la Moda (Actm). Que está formada por las empresas de Fagepi, la agrupación textil de Igualada y la Asociación de Empresarios

²² Iria P. Gestal de Modaes “La moda se concentra en España: nacen cinco nuevas grandes empresas en un año” recuperado el 3 de enero de 2020 de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-concentra-en-espana-nacen-cinco-nuevas-grandes-empresas-en-un-ano.html>

de Géneros de Punto de Mataró y Comarca (Asegema), todas ellas con sede en Barcelona.

El otro gran grupo empresarial de empresas confeccionistas en el CIE es la Federación Española de Empresas de la Confección (Fedecon), con sede en Madrid. A finales de 2011, Actm se unió a Fedecon para crear una nueva entidad Moda España, que reúne empresas confeccionistas y marcas de moda. Fedecon se compone a su vez por asociaciones autonómicas y provinciales, como la Asociación de Empresarios de la Confección (Aecon), en Sevilla; la Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón (Fitca), con sede en Zaragoza; y la Asociación de Empresarios de Confección en Serie da Coruña, con sede en Santiago de Compostela.

2.2.5. EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR

A nivel mundial, a través de un estudio realizado a diciembre de 2018 por la consultora de gestión “McKinsey & Company” el mercado mundial de la moda estaba dominado por veinte compañías. En este estudio “Global Fashion Index” y “McKinsey & Company”²³ clasificaron estas compañías de todo el mundo según sus beneficios económicos, definidos como una medida de valor añadido creado por las empresas, mediante el cual los costes de oportunidad se deducen de los ingresos obtenidos. Estas compañías representaban el 97% del beneficio económico mundial del sector. Las compañías fueron:

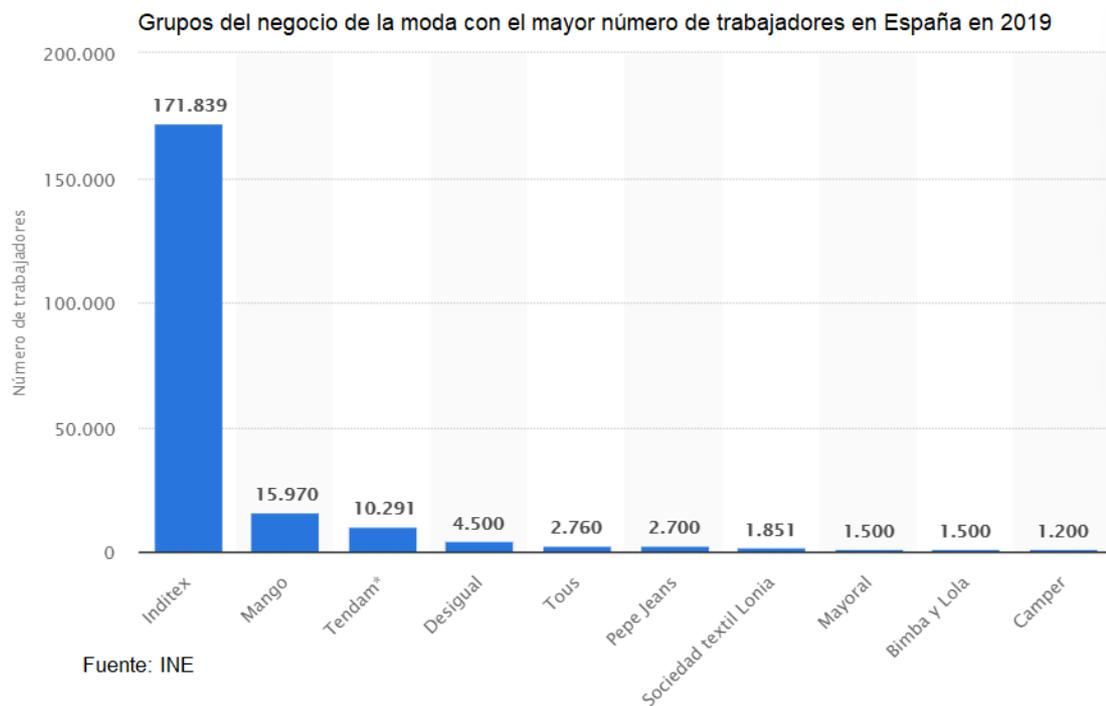
1. **Inditex** - Zara, Massimo Dutti - 4.000 millones de dólares
2. **Nike** - 3.000 millones de dólares
3. **LVMH** - Louis Vuitton, Givenchy, Dior, Marc Jacobs - 2.330 millones de dólares
4. **TJXCompanies** - TJ Maxx, Marshalls - 1.970 millones de dólares
5. **Hermès** - 1.350 millones de dólares
6. **H&M** - \$1.280 millones de dólares
7. **Richemont** - Cartier, Chloé, Net-a-Porter - 1.070 millones de dólares
8. **Ross Stores** - 1.060 millones de dólares
9. **Adidas** - 1.060 millones de dólares
10. **Kering** - Gucci, Alexander McQueen, Balenciaga - 943 millones de dólares

²³ Business Insider “Inditex lidera las 20 empresas que dominan hoy la industria de la moda mundial, según un estudio” recuperado el 10 de diciembre de 2018 de <https://www.businessinsider.es/empresas-dominan-moda-mundial-342847>

11. **L Brands** - Victoria's Secret, Pink - 876 millones de dólares
12. **Pandora** - 871 millones de dólares
13. **FastRetailing** - Uniqlo, Theory - 783 millones de dólares
14. **Next** (British clothing company) - 713 millones de dólares
15. **VFCorporation** - The North Face, Vans, Lee - 646 millones de dólares
16. **Luxottica** - 626 millones de dólares
17. **MichaelKors** - 597 millones de dólares
18. **Gap** - 537 millones de dólares
19. **HanesBrands** - 495 millones de dólares
20. **Burberry** - 446 millones de dólares

A nivel de España, según un estudio realizado en julio de 2019 por “modaes” las empresas líderes en España con sus diferentes cadenas que hacen el conjunto de cada compañía citada próximamente. Este estudio se basa en los beneficios obtenidos en el cierre del ejercicio de 2018 y estas compañías serían:

1. **Inditex** - 26.145 millones de euros.
2. **Mango** - 2.233 millones de euros.
3. **Tendam** - 1.150,8 millones de euros.
4. **Desigual** - 761 millones de euros.
5. **Pepe Jeans** - 565 millones de euros.
6. **Tous** - 466 millones de euros.
7. **Mayoral** - 365 millones de euros.
8. **Sociedad Textil Lonia** - 337,2 millones de euros.
9. **Bimba y Lola** - 201,3 millones de euros.
10. **Camper** - 184 millones de euros.
11. **Pronovias** - 176 millones de euros.
12. **Punt Roma** - 159,5 millones de euros.
13. **Liwe Española** - 156,5 millones de euros.
14. **Merkal** - 130 millones de euros.
15. **Adolfo Domínguez** - 111,9 millones de euros.



2.3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TEXTIL Y EL SECTOR DE LA MODA

Haciendo un análisis de los puntos citados anteriormente podría asegurar que el sector de la moda en España es muy importante, ayuda a que el PIB del país ascienda de una manera importante además de dar empleo a una parte importante de la sociedad española. Como he podido observar en las empresas más importantes del mundo en este sector se encuentra a la cabeza una española, como es el caso de Inditex, y de la misma manera encabeza a las empresas más importantes dentro de nuestro país. Lo que significa que España sigue liderando el sector de la distribución tanto mundial como española.

También es cierto que debido a la grave crisis que estamos pasando a raíz del coronavirus (COVID-19) todos los datos anteriormente pueden cambiar, pero cabe destacar que la empresa de Inditex no ha hecho ERTE a sus empleados y que ha seguido pagando sus sueldos como si siguieran trabajando además de donar gran cantidad de material para los sanitarios. Muchas de las compañías han tenido ingresos gracias a las compras online ya que las tiendas se han mantenido cerradas debido al estado de alarma.

España es un país donde el sector de la moda se centra más en la distribución que en la confección, el sector textil está desapareciendo, ya que muchas de las

empresas prefieren la mano de obra de países donde es más barata, aunque gracias a las asociaciones que forman este sector se mantienen, algunas de ellas son ECI (El Consejo Intertextil) y Fedekon (Federación Española de Empresas de la Confección) que son los pilares de las asociaciones.

3. CAPITULO 2

Este capítulo consistirá en varios puntos relacionados entre sí, dichos puntos son cómo está el comercio online, el e-commerce de la moda, qué marketing se utiliza actualmente para cautivar a los compradores, cuáles son las nuevas estrategias de marketing y, por último, cómo ha cambiado el sector de la moda, hacia dónde va y cuáles son las tendencias de cambio que existen actualmente.

3.1. INTRODUCCIÓN

No se podría entender el sector de la moda sin el “Acuerdo Multifibras” aprobado el 1 de enero de 2005, que hizo posible la liberación del comercio mundial. Al principio tuvo impactos negativos en el sector español, pero actualmente sin él no se podría fabricar, comprar y vender en todo el mundo haciendo posible la aparición de las grandes multinacionales de este sector.

El sector de la moda anteriormente era diseñar, comprar y vender, pero actualmente la moda no es solo eso, debido al avance de la tecnología, aparece una nueva manera de vender y comprar, el e-commerce, además el marketing y la logística cambian y se vuelven más complejos de lo que eran anteriormente.

3.2. EL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE LA MODA (MODA ONLINE)

El e-commerce (comercio electrónico) comenzó en la década de los setenta, pero no se hizo más fuerte hasta finales de los noventa, con la aparición de Amazon y eBay. En 1999 las ventas online alcanzaban ya 150.000 millones de dólares en todo el mundo. Los últimos datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (Unctad), señalan que en 2017 un cuarto de la población total del planeta ya compraba online, alcanzando el volumen del e-commerce hasta 29 billones de dólares. Estados Unidos lidera de largo el ránking global seguido de Japón, China, Alemania y Corea del Sur. Modaes.es 2020.²⁴

El e-commerce se ha convertido en el nuevo motor del comercio, pero cuando comenzó a funcionar para el sector de la moda fue algo complejo, ya que a los

²⁴ E-commerce, la trampa de la moda”, recuperado 15 de enero de 2020, <https://www.modaes.es/backstage/ecommerce-la-trampa-de-la-moda.html>

consumidores les costó mucho comenzar a comprar por Internet. Esto pasaba porque estaban acostumbrados a ir a tiendas físicas, poder probarse las prendas o calzado y ver si era de su gusto o no, al ser productos no tangibles era difícil imaginar si causarían la misma impresión que probarlo en tiendas físicas. Sin embargo, actualmente es uno de los sectores que mejores resultados ha obtenido, experimentando un crecimiento dentro del mundo online, que además se ha convertido en un espacio fundamental para el sector. Esta revolución al sector ha provocado que se creen empresas que solo existen en internet, que carecen de tiendas físicas incluso de fábricas, lo que hace que este tipo de empresas tengan que atender las necesidades de los clientes de un modo diferente al convencional, ya que estos servicios se encuentran por vía email o incluso dentro de la misma web. Y aunque la mentalidad de la sociedad haya cambiado, es la mayoría la que sigue prefiriendo ir a tiendas físicas en vez de a tiendas online, aunque las nuevas generaciones van pisando fuerte en estos mundos, ya que son ellos los que hacen que este tipo de sector vaya creciendo y haciendo cambiar la mentalidad de la sociedad.

Uno de los inconvenientes que tiene el e-commerce es la configuración del canal, al comienzo se creía que era un canal sin intermediarios, pero según ha ido avanzando se ha ido viendo que hace falta paquetería, transporte, plataformas tecnológicas o medios de pago, lo que conlleva a una gran parte de intermediarios en todo el proceso. Esto significa que si, por ejemplo, los clientes compran cualquier producto por Internet, en el precio de venta va incorporado cada porcentaje de los diferentes intermediarios. Otro de los inconvenientes que ha tenido e-commerce ha sido para las tiendas físicas y pequeños comercios, que, por desgracia, van desapareciendo. En la moda online para competir con las tiendas físicas hacen copias de peor calidad y precios más bajos, además muchas de las tiendas online hacen prendas de menor calidad y materiales más baratos ya que la moda cambia constantemente y así los clientes pueden ir siempre a la moda, pero con menos dinero. Por esa razón las tiendas online hacen imposible que los pequeños comercios compitan, al tener también más margen de ventas pueden ofrecer descuentos y promociones que estos no pueden y es imposible competir, las promociones son un buen motivador para los clientes. Por ejemplo, el mismo descuento o promoción en una tienda física y una tienda online no obtienen los mismos resultados, ocurre porque

en una tienda online tiene más capacidad de stock. Por eso, la venta online muchas veces está asociada a descuentos y promociones y por eso tiene más capacidad de ventas. Por último, otro de los grandes inconvenientes de esta parte del sector sería el sello de calidad, que implica tener la seguridad de qué, lo que compras por internet va ser lo mismo que aparece en la web, si va ser de calidad o no ya que no es un producto tangible en el momento, por eso es un punto muy importante para los consumidores.

En España, las ventas de moda online ha pasado del 1,5% en 2012 al 7,4% en 2018, según los datos del Informe de la Moda Online en España 2019²⁵. El comprador de moda online en España no ha dejado de aumentar, debido al avance de generaciones que están más acostumbrados a este tipo de compras, además de las innovaciones empresariales en el sector y los avances tecnológicos. Según un estudio realizado por Showroomprive y Confianza Online, en enero de 2018²⁶, el 70% de los encuestados afirman que ese año hicieron más compras online que el año anterior, además también refleja el estudio que el 71% de los encuestados afirma que el e-commerce cada vez es más seguro. Está claro que estos avances han hecho cambiar las costumbres de compra de la sociedad española, además, el comprador participa de una manera más activa en la compra, esto ocurre porque el comprador busca opiniones, compara precios, compara productos y elige de una manera diferente el producto a comprar.

En España, el e-commerce se disparó debido a las ventas online de ropa, complementos y artículos deportivos que alcanzaron en 2017 los 2.757,6 millones de euros, consiguió el 8,8% del total de facturación online. La ropa y los complementos fueron las categorías que encabezaron el mercado online español con un 50,5% de compradores sobre el total de usuarios del e-commerce. Cada usuario realizó un gasto medio de 237,6 euros. Estos compradores sería adultos jóvenes entre 25 y 39 años y en su mayoría mujeres, residentes en áreas semi urbanas y de clase media o media alta. Actualmente, los principales inconvenientes al incremento de la frecuencia y

²⁵ Informe de la moda online en España 2019 recuperado de <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=141&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2019#13>

²⁶ Estudio de Showroomprive y Confianza Online sobre la Confianza de los Españoles en la compra de moda online <https://www.confianzaonline.es/conocenos/comunicacion/ultimas-noticias/nuevo-estudio-de-showroomprive-y-confianza-online-sobre-la-confianza-de-los-espanoles-en-la-compra-de-moda-online/>

volumen de compra por parte de los usuarios se centran en los costes de envío, las garantías sobre la confidencialidad de los datos personales y bancarios, y las posibles devoluciones o cambios de productos si no son satisfactorios para el cliente, además de la atención al cliente.²⁷

3.3. EL MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA

El marketing en el sector de la moda ha evolucionado en los últimos años debido, en la gran mayoría, por los avances tecnológicos y los nuevos canales de ventas. Se podría decir que el marketing y la moda siempre han ido unidos y más en la actualidad. El marketing, y mayormente en el sector de la moda qué es un sector en constante movimiento y transformación, debe ir vinculado con los demás procesos de creación, producción, distribución, comunicación, promoción, comercialización, planificación y control.

No existe una definición concreta de marketing de moda, pero de acuerdo con Caballero y Casco:

“El marketing de moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y la creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el sitio correcto con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, para que se superen las expectativas en constante cambio e imprevisibles de los consumidores, mientras que las empresas obtienen beneficios y benefician a la sociedad ya todas las partes implicadas en la actividad que desarrollan.” (Caballero y Casco, 2006, p.66)

El marketing de la moda según Parson School for Design de Nueva York es:

“El proceso de análisis, desarrollo y comercialización de tendencias de la moda en las estrategias de venta.”

3.3.1. Marketing relacional: tienda online y tienda física

La primera definición del marketing relacional la propuso Berry (1983) *“el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”*. En cambio, para Grönroos (1994) *“el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y*

²⁷ Informe anual “La sociedad en la red, transformación digital en España.” <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-10/InformeAnualLaSociedadEnRedEdic2019.pdf> el doi es DOI: [10.30923/1989-7424-2019](https://doi.org/10.30923/1989-7424-2019)

desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.” Y según Philip Kotler (1996) *“El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas”.* Además, para este último los principales objetivos del marketing relacional son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente - Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes - Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.

Cómo he podido observar, no existe una sola definición del marketing relacional, pero al final todos se ponen de acuerdo en qué es una relación con los clientes. Es conocer a tus clientes, que estos confíen en tu empresa y productos y, por último, que compren esos productos. En el marketing relacional se crea una comunicación individual y personalizada con cada cliente e intentar que los nuevos proyectos sean a largo plazo y no a corto, haciendo una relación más duradera en el tiempo por ello es necesario que sean clientes potenciales.

Gracias a las nuevas tecnologías, el marketing relacional es más fácil, una simple manera de conocer un cliente potencial es poner anuncios en ciertos enlaces, como pueden ser las redes sociales, esto se hace para captar nuevos clientes que pinchen en ese enlace y los lleve a tu empresa, en otras palabras, “lead nurturing”, es el proceso de crear mensajes para clientes potenciales que están indecisos por realizar la compra y es una manera de qué al final de verlo acaben comprando. Otra manera de hacer “lead nurturing” es enviando emails promocionales, con descuentos exclusivos y que sean llamativos para el comprador.

Existen tiendas que poseen tiendas físicas y tiendas online, dónde el marketing relacional es más sencillo, por ejemplo, una prenda está en la tienda física y los clientes pueden ir a probarla, supongamos que necesita una talla más y en la tienda física no está disponible, pero en la tienda online si se encuentra, muchas tiendas tienen la opción de poder comprar en la tienda física la prenda online, esto sería un ejemplo de marketing relacional. Otro punto fundamental es que tanto en la tienda física como en la tienda online tengan trato con los clientes, hace que ellos depositen más confianza y sean clientes más potenciales, ya que normalmente tendemos a pensar que en la tienda física si tenemos cualquier problema nos lo van a solucionar mejor que en una tienda online, no tiene porque, por ello hace falta una buena atención al cliente.

En una mesa redonda realizada por ReasonWhy con la colaboración de siete profesionales del sector de la moda que son: - Esther Moreno, Directora Comercial y Marketing de Paco Martínez – Beatriz Tomey, Marketing y Communication Manager de Intropia – Laura Corsini, Fundadora y Diseñadora de Bimani 13 – Daniel Martínez, Director General de Bekinsale – Cristina Ester, Responsable de Marketing y Comunicación de El Ganso – Ana Conde, Directora de Marketing y Comunicación de Trucco – Rafa Romero, Sales Director de Selligent²⁸, ponen en debate cuales son las claves y las herramientas para hacer un buen marketing relacional. Como conclusión del mismo todos están de acuerdo en que el mejor CRM son las tiendas, aunque vivimos en un mundo digitalizado, los clientes prefieren una atención “face to face”, porque los dependientes saben escuchar, aconsejan y son capaces de transmitir lo que podemos querer en cada momento. A día de hoy los empleados no son simples personas que se dedican a doblar la ropa y despachar en la caja, sino que son los embajadores de la marca donde trabajan y que el cliente se vaya satisfecho de la tienda para que tengas ganas de volver. Por esa razón, es muy importante que al punto de venta se les de las instrucciones necesarias para que sea posible un buen marketing relacional. A pesar de la digitalización, no se puede olvidar la parte offline, ya muchos de los consumidores no se comportan de la misma manera en una compra online que en una compra en tienda física, según un focus group que realizaron en

²⁸ Mesa redonda realizada por ReasonWhy con la colaboración de siete profesionales del sector de la moda <https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/asi-hace-marketing-relacional-el-sector-moda-2017-11-22>

Bekinsale. Y una vez que el offline y el online están en la misma línea, hay que asegurarse que la experiencia de compra sea igual en ambas tiendas, ya que demuestra una imagen fuerte y de confianza para la marca. Otro de los puntos fundamentales es que ambas tiendas tengan concordancia la una con la otra, porque si no puede que se dé una imagen de la marca errónea.

3.3.2. La figura del Community Manager

Como todo, la sociedad va avanzando y aparecen nuevas formas de hacer marketing, por eso también se dice que la moda está en continuo movimiento y transformación, con la revolución de las redes sociales han aparecido nuevos canales de hacer marketing, y por ello se ha incorporado al departamento de marketing el “community manager”.

La figura de community manager apareció en Estados Unidos, es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros). Se ha convertido en una figura muy importante dentro del departamento de marketing en las empresas, ya que es el enlace con la comunidad online, es el encargado de dar confianza online y es el que escucha los deseos de esa comunidad online. A través de un estudio realizado por Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital “Qué es un community manager: funciones y responsabilidades del gestor de comunidades” febrero 2020 cree que las funciones de un community manager se resumen en:

- Diseñar la estrategia de redes sociales. El Community Manager debe diseñar una estrategia de redes sociales que involucre actividades como determinación de objetivos, definición de audiencias, definición de canales de redes sociales a participar, contenido a compartir por cada canal, etc.
- Definir metas y estrategias de crecimiento. El Community Manager debe definir las metas de crecimiento de cada canal y estrategias de crecimiento de las mismas.
- Gestión a la reputación en redes sociales. El Community Manager debe hacer gestión a la reputación en redes sociales de la empresa o marca que representa, con actividades como: Monitoreo de la reputación, creación del

protocolo de crisis reputacional, construcción de respuestas en casos de crisis, etc.

- Diseñar el plan conversacional. El Community Manager debe crear un programa anual de comunicación en redes sociales, que responda a las necesidades de la empresa y de la audiencia.
- Crear el contenido para redes sociales. El Community Manager debe tener la capacidad de crear el contenido de valor agregado para cada audiencia y para cada red social.
- Generar conversación. El Community Manager debe generar conversación con su audiencia, provocando la participación en los diferentes canales de redes sociales.
- Conseguir relacionamiento. Con un tono cercano e información de valor agregado el Community Manager debe ganarse el corazón de su audiencia.

3.3.3. El Social Media

Otra de las partes fundamentales del marketing en la moda sería el papel que han comenzado a tener en las redes sociales, el “Social Media”, según Reason Why el social media es *“un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo, etc.”*²⁹ En este momento aparecen los llamados “influencers”, “instagramers”, “bloggers” o “youtubers”, términos que están dentro del mundo de las redes sociales, se han convertido en el mejor escaparate y forma de hacer marketing. Es una manera de enseñar al mundo en instantes lo que se puede llevar, crear “outfits”, obtener descuentos, etc. Dentro de la moda nos podrían valer cualquiera de ellos para poder hacer marketing, porque estas personas que se ponen detrás de una cámara, graban su vida y nos muestran diferentes artículos, nos enseñan cómo son, cómo quedan, dónde podemos adquirirlos incluso nos ponen el enlace para poder comprar directamente.

Por este motivo muchas son las empresas que están apostando por el Social

²⁹ Definición según Reason Why de social media recuperada de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-media>

Media Marketing, y así lo demostraron en el Informe de la Industria de los Medios Sociales elaborado por Social Media Examiner, en el que un 84% de los encuestados (más de 3.700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el social media en sus actividades tradicionales de marketing. Además de este mismo informe el 75% de los encuestados afirman que los influencers son eficaces o muy eficaces para crear oportunidades comerciales y apoyar las ventas y el 76% consideran eficaces en las estrategias de fidelización de clientes. Aunque el 75% de los encuestados afirma que lo más complicado es encontrar los influencers indicados para las diferentes campañas de negocios. Captar la atención de los influencers mediante tácticas de engagement adaptadas (69%) y disponer de indicadores adecuados para medir la eficacia de sus campañas (53%) son los siguientes en el ranking de desafíos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación y el marketing en el día a día. Los resultados del estudio confirman que el marketing de contenidos y las relaciones con influencers van de la mano. La distribución de brand content se asentaba como el escenario preferido por las marcas para interactuar con los influencers (según un 67%). Las empresas vieron en dicha estrategia una estupenda plataforma que permitió que sus contenidos destacaran en Internet, con el objetivo de ganar credibilidad y hacer llegar su mensaje a la audiencia deseada. Pero los influencers ya no quedan relegados al rol de amplificador, el 59 % de los consultados considera que colaborar con los influencers desde la fase de creación de contenidos constituye una estrategia extremadamente eficaz, qué es la atmósfera preferida por los profesionales de la comunicación³⁰.

3.3.4. Los “Influencers”

Los llamados influencers no son más que personas influyentes en la opinión de los demás, ha existido siempre, aunque ahora, cómo todo, va evolucionando. La palabra influencer no está recogida en la RAE, pero sí podemos encontrar traducido al castellano influyente, aunque su definición no es exactamente lo que es un influencer o influenciador, por tanto, se podría decir qué son *“las personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de*

³⁰ Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Recuperado el 23 de mayo de 2020 de <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

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” ³¹ (Diccionario Marketing Directo, 2016).

Las principales características que favorecen el éxito de los influencers son (Hatch, 2012):

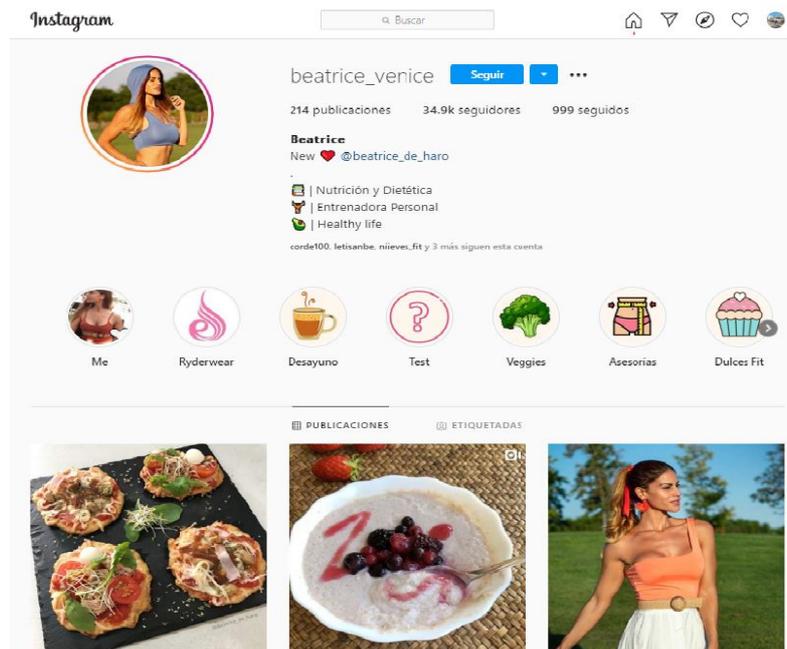
- **Reach (Alcance):** El influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.
- **Proximity (Proximidad):** Las redes sociales permiten a los influencers abrirse a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento.
- **Expertais (Experiencia):** En las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- **Relevancy (Relevancia):** La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
- **Credibility (Credibilidad):** Las actividades y transparencia de los influencers ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- **Trust (Confianza):** La web social crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el influencer y el seguidor, aunque no existe un contacto personal se crea un alto grado de confianza.

Antiguamente, se usaban actores con renombre o personas icono para el público, con el objetivo de realizar campañas de publicidad vistosas y que atraigan al público. En la actualidad, con las redes sociales no hacen falta que sean personas conocidas, sino personas que con seguidores se dan a conocer, son personas más cercanas, del día a día que se van conociendo porque cuentan su vida, esto hace que la gente comience a seguirles y gracias a dichos seguidores se comienzan hacer

³¹ MARKETING DIRECTO. (2016). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Término Influenciador. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

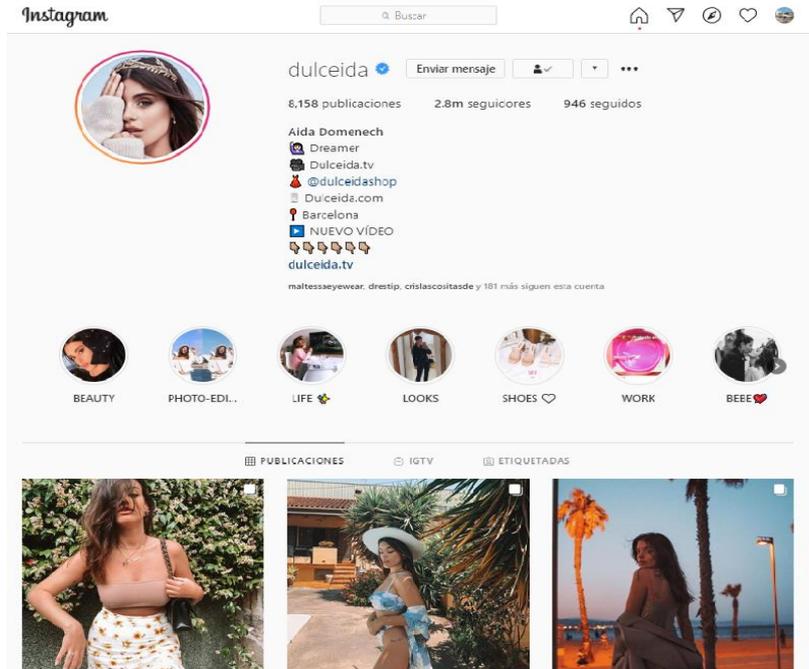
famosos, y ahí es donde las marcas los fichan para sus nuevos proyectos o productos. Los nombres de los diferentes influencers vienen dados por el nombre de la red social “Instagram” son “Instagramers”, de “YouTube” son “Youtubers”, de “TikTok” son “Tiktokers”, etc. Existen varios tipos de influencers y con lo cual varios tipos de públicos objetivo para las marcas, según en lo que se hayan especializado dicho influencer así las marcas los convierten en imagen de la marca. Los diferentes influencers actualmente podrían ser:

1. **Healthy:** se dedica a promover un estilo de vida sana, con dieta saludable y equilibrada, además de hacer ejercicio, con tablas, con retos de diferentes días, etc. Por ejemplo, aquí tenemos a Beatrice Venice, es una persona que cuenta desde su propia experiencia como perdió 23 kilos y como consigue llevar una vida saludable. Cuenta con más de 34 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

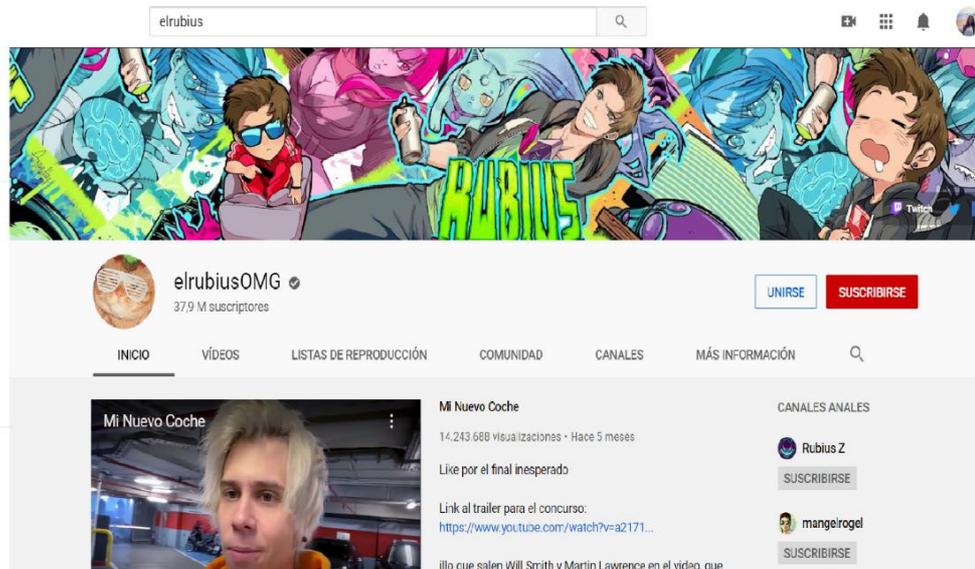


2. **Influencers que se dedican a la moda:** son personas que muestran a sus seguidores su estilo y sus outfits de una manera cercana. En este caso tenemos a Aida Domenech, que a día de hoy incluso ha creado sus propias

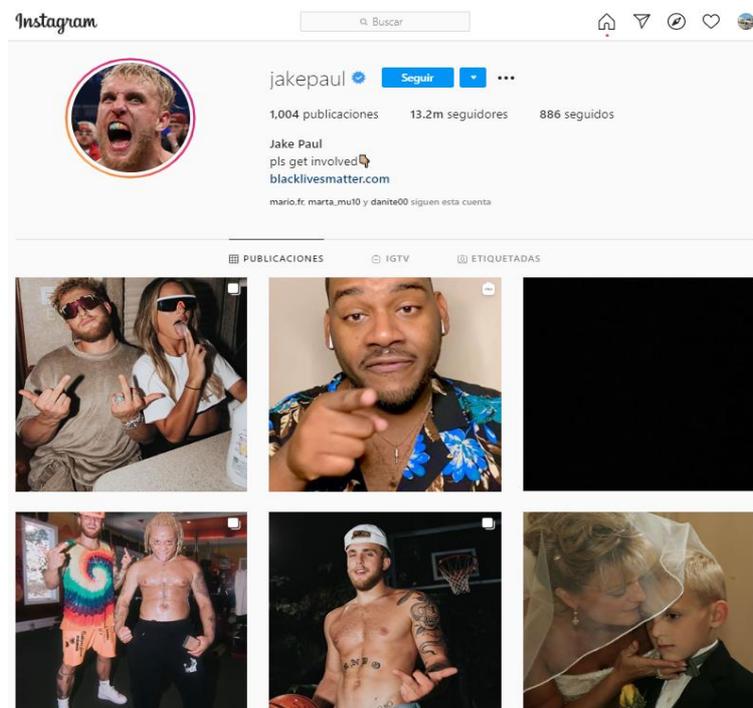
prendas y calzado, actualmente cuenta con más de 2 millones de seguidores en Instagram.



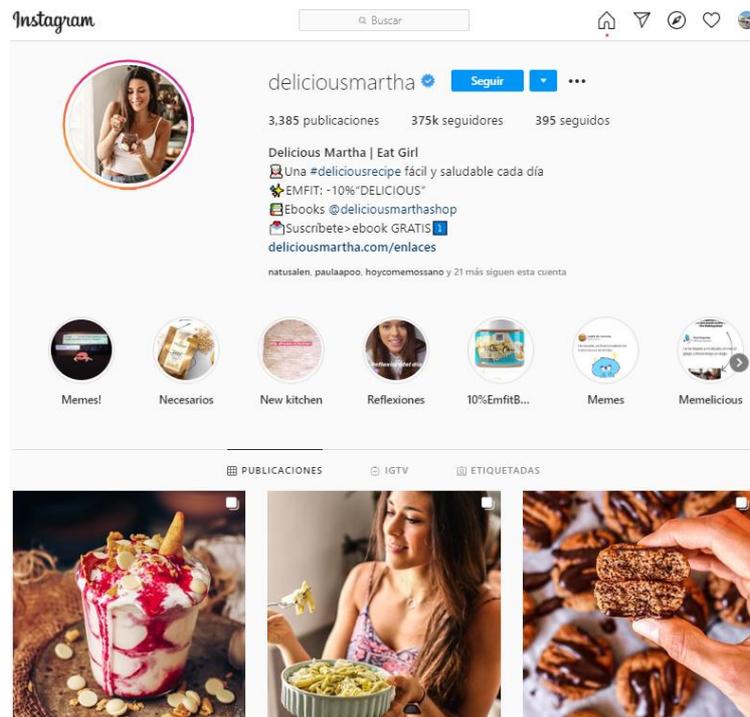
3. Gammer: es aquel que se dedica a probar y enseñar videojuegos. Incluso se graba jugando para después enseñar los trucos y los diferentes niveles. El “Youtuber” más famoso en este estilo es “el Rubius”, se dedica a comentar videojuegos de una forma humorística, cuenta con más de 37 millones de suscriptores a su canal de Youtube.



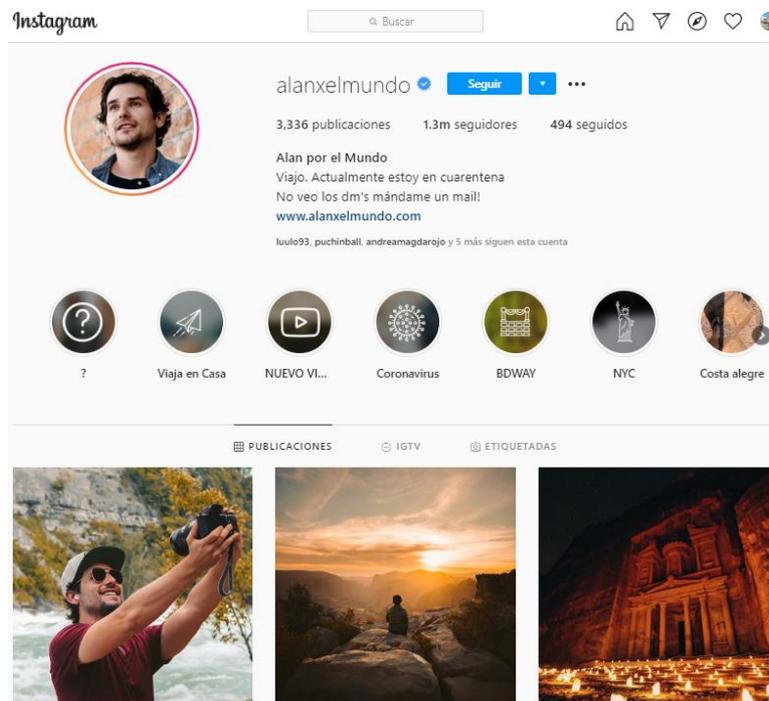
4. El colaborativo: se dedica a hacer colaboraciones con otros influencers para promocionar productos, realizar un evento, hacer un video, etc. De esta manera aumenta el enagement. En este caso tenemos como ejemplo a Jake Paul que le siguen marcas como Coca-Cola o Donuts y que su cuenta de Instagram cuenta con más de 13 millones de seguidores.



5. El Cocinero: desde hace algún tiempo se ha puesto de moda el aprender a cocinar y el gusto por la cocina y este tipo de influencers se dedican a enseñar pasa a paso recetas del día a día o platos espaciales, algunos también se centran en una sola cocina o repostería. En este caso tenemos a Delicious Martha, una chica que combina su pasión por la comunicación y la cocina, comenzó con un blog de cocina pequeño y ahora su cuenta alcanza más de 300 mil seguidores.

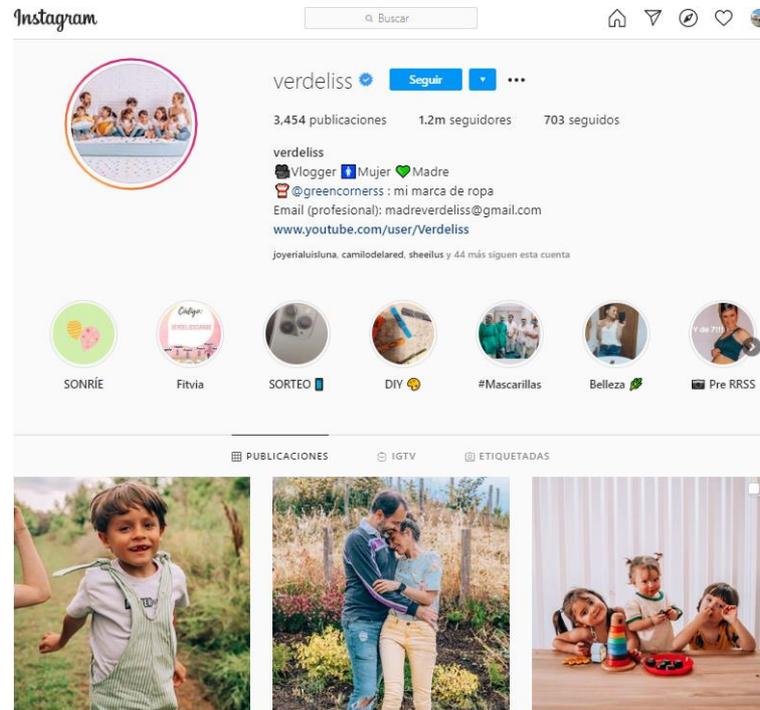


6. El aventurero o viajero: se trata de influencers que han convertido el hobby de viajar en su profesión, se dedican a contar sus historias de viaje, recomendar sitios, hacer un planning de viaje y es una buena manera de hacer publicidad a diferentes lugares. Un ejemplo sería el mexicano Alan por el mundo, su principal valor es el respeto, agradecimiento y admiración por otras culturas y sobre todo la honestidad con la que muestra sus viajes ya que no hace reseñas de lugares ni negocios que no hayan sido de su agrado. Cuenta con más de un millón de seguidores en Instagram.



7. Las “super mamis”: son madres como su propio nombre indica, últimamente se ha puesto de moda enseñar a los demás lo que significa y conlleva ser madre, y como toda oportunidad aquí se han colado este tipo de influencers. Se suele mostrar familias numerosas, el proceso de embarazo, actividades con los niños, como favorecer la conciliación familiar, etc. En este caso un claro ejemplo sería Verdeliss, madre de siete hijos, la mayoría de sus seguidores son madres que buscan apoyo en su vivencia de ser madre, cuenta con más

de un millón de seguidores en Instagram y además posee un canal de Youtube donde expone videos caseros y familiares.



Como podemos observar el rol de influencer se basa en contar sus vidas o sus experiencias y hacer de ello su profesión, las marcas los quieren porque es hacer una publicidad a sus productos y a sus marcas que en segundos llegan a un gran público, según la clase de subscriptores que tengan estos influencers, es decir, el público objetivo para dichas marcas, así distribuyen las marcas sus diferentes productos.

3.4. TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL SECTOR DE LA MODA

Se podría decir que la moda ha existido siempre, hasta lo que se cree que no es moda sí lo es. Como se dijo en el capítulo anterior el sector de la moda ha ido cambiando según ha ido avanzando el mundo, en los últimos diez años, debido a la crisis económica este sector se ha tenido que renovar.

Como se comentó anteriormente una de las mayores tendencias de cambio que hemos observado es el nuevo mundo de las compras online, que ha sido uno de los objetivos para el sector de la moda y se ha introducido muy bien en este sector. La tecnología ha cambiado completamente la manera de comprar, está todo más

detallado anteriormente.

Desde el punto de vista del consumo, la globalización ha hecho que dejen de existir diferencias entre los distintos países en las macro tendencias, debido a los canales homogéneos. Ciertas marcas que tenían una línea exclusiva de ropa en un país determinado, han dejado de ser exclusivas del país y se ha extendido por todo el globo. Por ejemplo, el grupo británico Burberry, cambió de estrategia en el mercado español y retiró la línea Thomas Burberry, exclusiva en España.

Hace algunos años, la cultura occidental marcaba el modelo, hoy los patrones de mercado los marca China en la mayor parte, tanto el punto de vista del producto hasta la comunicación. Por ejemplo, Zara lanza una nueva colección de forma simultánea en todo el globo, cuando antes la industria de la moda operaba por países, en la última década ha existido el traspaso de conocimientos entre los diferentes mercados. Por ejemplo, los últimos directores generales de H&M en España, no han sido españoles.

Según Pilar Riaño, periodista de “Modaes.es”, en España ha existido un importante movimiento de formación de grandes grupos, no solo porque la crisis provocó la desaparición de un gran número de pequeñas y medianas empresas, sino porque otros ganaron posiciones, que es lo que se conoce como la “*Armada española*” que hace referencia al conjunto de operadores españoles que han ido ganando terreno en los últimos años y han abierto el camino a empresas más pequeñas. Como, por ejemplo, Inditex, empresas como Mango, Desigual, Pepe Jeans, Tous, Textil Lonia e incluso las hoy desaparecidas Blanco y Shana han marcado la pauta internacional de la moda³².

El sector de la moda se ha convertido en un mercado muy exigente, por lo tanto, hay que competir con operadores más fuertes y con una demanda más sofisticada, lo que hace tener un equipo más capacitado y con buen management (técnica de dirección y gestión de empresas). Las barreras de entrada han desaparecido, hoy no hace falta tener una tienda física, y eso hace que exista una competencia mucho más fuerte.

³² Pilar Riaño, periodista de “Modaes.es”, 16 de diciembre de 2019 <https://www.modaes.es/entorno/horizonte-2020-el-nuevo-teatro-de-la-moda.html>

El sector de la moda se encuentra siempre en transformación y creación. Los jóvenes prefieren comprar menos moda y otra gran parte de los consumidores compran de un modo diferente. Cuando digo que la moda está en continuo cambio y que no para de renovarse me refiero a esto, este sector es de los más globalizados y socialmente es muy complicado de analizar y por ello es tan cambiante.

Hacer prendas que están de moda de peores materiales y más baratos ha hecho que el sector de moda “low cost” (bajo coste) se masifique. Eso ha hecho que empresas que están en la parte más baja de la pirámide de la moda y a su vez dónde más público hay actualmente, apuesten por el volumen y por la distribución, en este caso tenemos un claro ejemplo que sería la compañía irlandesa Primark, que ha entrado en nuestro país con mucha fuerza. Por este motivo, la cadena estrella en nuestro país y casi en el mundo entero, Inditex, hay tenido que renovarse e intentar subir un escalón más en esa pirámide, qué a principios de la década lideraba Zara, ahí fue cuando apareció Lefties, compañía “low cost” del grupo Inditex. Este nuevo movimiento ha hecho que surgiera una nueva categoría, el lujo accesible, además algunas empresas se han subido a este tren cómo otras han desaparecido.

Debido a la crisis la mentalidad de la sociedad fue cambiando, antes comprábamos menos prendas de mejor calidad y más caras, y ahora compramos mucha más ropa de peor calidad pero que está a la moda la cual “usamos y tiramos” por así decirlo, esto demuestra que nos hemos convertido en una sociedad consumista, más de lo que ya éramos. Sin embargo, al igual que algunas empresas se benefician de esto, el medio ambiente sufre por ello ya que hacer este tipo de prendas usan gran cantidad de tintes y productos químicos son muy tóxicos y se vierten al mar.

Existen dos elementos que han conseguido modificar el sector de la moda y que este esté en continuo movimiento, son el desarrollo de Internet y la sostenibilidad. Internet hace ha hecho que cambie el modo de distribución del sector de la moda y la sostenibilidad ha condicionado en el modo de fabricar y consumir en este sector. Las redes sociales han hecho que en segundos la moda llegue y se vaya casi a la misma velocidad. La moda debe estar los 365 días del año y las 24 horas del día, cómo se dice en la sociedad de ahora “24/7”, porque los consumidores están atentos a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo. A día de hoy, los consumidores son más importantes que la propia marca, ellos son los que mandan, ahora la marca

propone y el consumidor responde, así surge la cocreación.

La moda española cuenta con los adjetivos para seguir siendo una potencia a nivel mundial, porque por un lado es capaz de crear percepciones globales y por otro, genera productos globales, qué no todos los países son capaces de hacerlo por eso la moda española está en muy buena posición del ranking global, es lo que se denomina moda internacionalizable.

Y aunque la mentalidad de la sociedad haya cambiado, es la mayoría la que sigue prefiriendo ir a tiendas físicas en vez de a tiendas online, pero las nuevas generaciones van pisando fuerte en estos mundos, esta nueva generación es conocida como “los millennials”.

3.4.1. “Los millennials”

Es una generación que comprende desde el año 1982 hasta el año 1999, es una generación que ha nacido con la tecnología y no conoce el mundo sin ella, también se les conoce como generación del milenio o generación Y. El 90% de ellos tiene redes sociales siendo Facebook e Instagram las más usadas, el 76% tiene un smartphone y el 83% duerme con él cerca, dedican más de cinco horas al día a estar en redes sociales, casi el 50% ve un video de YouTube al día y el 60% tiene plataformas de video como Netflix. Lo digital los atrae de una manera muy significativa tanto que nueve de cada diez usa cámaras frecuentemente y el 81% publica en las redes sociales. Llega casi a un 20% más en viajes y constituye el 58% de los consumidores online y de estos el 41% ha hecho una compra desde el teléfono móvil. Se los considera una generación con grandes éxitos y por ello un 15% ha creado su empresa y quieren ocupar los mejores puestos de trabajo, modificar las formas de consumo y transformar la sociedad³³.

Por todas estas razones es muy difícil llegar a esta generación y a las empresas les cuesta tanto, han hecho posible atender a varios dispositivos a la vez. La mayoría de estos jóvenes ven contenido en “streaming” (cómo, cuándo y dónde quieran) por esta razón las empresas deben estar atentas y siempre alerta para poder atender a sus necesidades. Se podría decir que son un reto para las empresas y si

³³ BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentina, S.A. 2019) recuperado el 20 de mayo de 2020 <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

quieren conquistarles deberían valorar la flexibilidad, replantearse el trabajo desde casa (teletrabajo) y que se concedan reconocimientos no por los años, si no, por las funciones que realizas. Según un estudio de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte de forma abreviada) las organizaciones que no sepan atender a las necesidades de esta nueva generación de millennial perderán parte del personal más joven en cinco años.

Cómo no podía ser de otra manera, el sector de la moda también se ha visto afectado por esta generación debiendo incluir la sostenibilidad y la transparencia como valores imprescindibles. Está claro que esta generación ha revolucionado el mundo de los negocios, el modo de compra y cómo comprar y vender. Muchos de ellos están más concienciados de vivir de una manera más sostenible, se dice que son siete de cada diez, qué como decía anteriormente la moda “low cost” estaba en auge, se hace con telas y tintes que perjudican al medio ambiente, aunque ahora mismo muchas empresas de la moda como el grupo Inditex están haciendo prendas que son “join life”, se hacen con tejidos y telas ecológicas o recicladas, además de para cuidar el medio ambiente, para dar satisfacción a las necesidades de esta generación.

Para darnos cuenta de la importancia que tiene esta generación hasta Dolce & Gabbana, una de las marcas de lujo más importantes y conocidas, les ha dedicado un libro, Dolce & Gabbana Generation Millennials: The New Renaissance. Esta importante marca ha dado a conocer que en su empresa cuenta con un comité de menores de 30 años, que se reúnen con la finalidad de captar a nuevos millennials.

Cómo bien dije anteriormente es una generación que ha nacido con Internet, la vida online y la web 2.0 y no sabe vivir sin ella por ello el 46% de los millones de usuarios de la red social Instragram sigue a marcas de moda. Cómo se puede observar en un gran nicho de mercado para el sector de la moda, los cuales deben prestar mucha atención porque son el público objetivo. Muchas de las campañas publicitarias, por no decir la mayoría, están dedicadas a ellos, se suelen usar personajes que comprendan en edades parecidas a esta generación para que así se sientan identificados.

3.4.2. La Generación Z

No podría olvidarme de esta generación ya que es el futuro de nuestra sociedad, comprende a todos los jóvenes nacidos del año 2000 en adelante, la

siguiente generación a los millennials. Las empresas están empezando a tener un nuevo público objetivo en el que, si antes los millennials habían nacido con la revolución de la tecnología, ellos todavía más.

Si antes las redes sociales más importantes eran Facebook e Instagram, en 2019 ha sido TikTok, es una aplicación china, que en 2019 alcanzó la cifra de 738 millones de descargas con más de 500 millones de usuarios. Es una aplicación que ha conseguido llegar al público más joven, esta generación Z. Las empresas han visto una oportunidad de llegar a este público más joven y tan complicado de satisfacer. Según Judit Izquierdo García de IEBS (Innovation & Entrepreneurship Business School), los formatos más interesantes para integrar TikTok en la estrategia de marketing de una empresa se centran en:

- Crear imágenes, gifs y vídeos que conecten con nuestra audiencia.
- Colaboraciones con influencers.
- Hashtag Challenges (proponer a la comunidad que suba vídeos bajo un hashtag que nosotros hemos creado y, por tanto, viralizarlo).
- Creación de filtros o “branded lenses” propios.
- Promover eventos.
- Llegar a nuevas audiencias, con las que es más difícil enganchar en Facebook o twitter pero que sí son muy activas en TikTok.

Otro de los cambios fundamentales que ha aparecido recientemente ha sido la pandemia mundial del coronavirus, que conlleva una de las mayores crisis que vamos a vivir en los próximos años y hará que cambie completamente la forma de vida y compras que conocemos a día de hoy, pero lo que ha supuesto desde el inicio hasta la actualidad más cercana lo explicaré más detenidamente en el próximo capítulo.

4. CAPITULO 3

4.1. INTRODUCCION

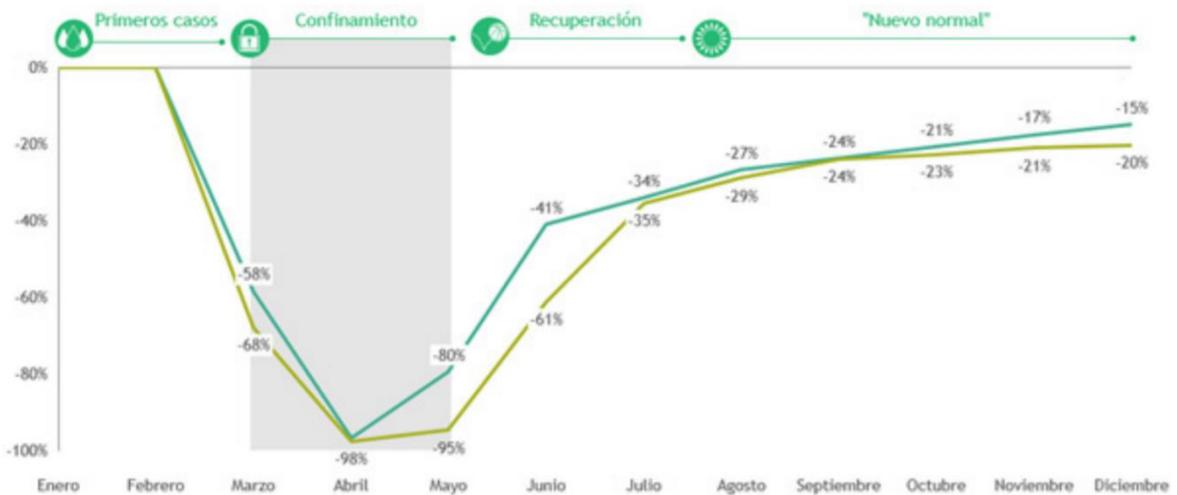
En este capítulo voy a tratar de explicar cómo ha afectado la pandemia que estamos viviendo actualmente al sector de la moda en España.

Cómo bien sabemos la pandemia que estamos viviendo ha hecho que empecemos a entrar en una crisis que, aunque todavía no se haya podido observar de qué manera nos va a afectar, si se prevé que va ser una de las mayores crisis vividas en los últimos años. Y el sector de la moda por supuesto también se ha visto afectado por la pandemia en los primeros meses de la misma y actualmente. Voy a intentar detallar cómo ha afectado en este sector desde que comenzó hasta la actualidad, es decir, hace unos meses, aunque seguramente cuando pase más tiempo se pueda ver con exactitud cómo ha cambiado la pandemia al sector de la moda ya se han realizado análisis de cómo ha afectado la crisis.

Como se dijo en el primer capítulo el sector de la moda representa una parte importante y fundamental de nuestro PIB. Genera entorno al 3% del PIB nacional y un casi 5% en el ámbito laboral. Conlleva desde la confección y textil de las prendas, hasta la logística, distribución y comercialización de las prendas, que dependen de este sector. Además de lo que supone dentro de nuestro país no podemos olvidar de que nos llega desde fuera, las exportaciones suponen en torno al 9% y el 13% en compras de turistas. El sector de la moda genera seis mil millones de euros en impuestos: tres mil setecientos millones en IVA, dos mil millones en cotizaciones a la Seguridad Social y trescientos treinta millones en Impuesto de Sociedades³⁴.

Según el estudio realizado por EY, Building a better working world con la colaboración de BCG (The Boston Consulting Group) las apreciaciones para esta crisis supondrán una reducción de los ingresos del comercio de la moda del 35% o 40% en 2020, lo que implica una pérdida de entre seis mil y siete mil millones de euros. El impacto de esta crisis está siendo inmediato tras el cierre de los más de sesenta mil establecimientos comerciales y la paralización de las veinte mil empresas

³⁴ Datos proporcionados por ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel) "Comercio textil en cifras. 18ª edición" recuperado de <https://www.hispanidad.com/uploads/s1/24/31/58/el-comercio-textil-en-2018.pdf>



Fuente: Informe sector moda en España — Análisis del impacto de la crisis del Covid-19

industriales, los ingresos se han visto reducidos a cero en el momento del confinamiento y hasta el momento de reapertura. Un comercio electrónico a la baja apenas ha mitigado el golpe³⁵.

Lo que ocurre con esta situación es que el impacto es inmediato, con tiendas y locales cerrados, con sus empleados en ERTE³⁶ (Expediente de Regulación Temporal de Empleo), costes operativos (alquileres, sueldos, entre otros), etc. Pérdidas de productos porque no se pueden dar salida en tienda, pérdidas de dinero por prendas que ahora no las puedes vender o con descuentos, ya que es la única manera de dar salida a estas, porque se ha perdido la tendencia de esa temporada. La estructura que existía actualmente ya no es válida debido a esta crisis, se ha producido una caída del 40% en el conjunto de año que llevamos, por lo tanto, algunas empresas se ven obligadas a reducir plantilla y cerrar puntos de ventas e incluso otras desaparecerán. Se estima que habrá una pérdida de sesenta y cinco mil empleados y

³⁵ EY, Building a better working world en colaboración con The Boston Consulting Group (BCG) "Informe del sector de la moda en España – Análisis del impacto de la crisis del Covid-19" recuperado de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/\\$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

³⁶ Se encuentra regulado en el art. 45, 47 y 51 del Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, que establece, entre otras causas de suspensión del contrato de trabajo, las motivadas por causas económicas, técnicas, organizativas o de producción o derivadas de fuerza mayor temporal. Todas aquellas empresas cuya actividad económica esté incluida en el anexo del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma, y por tanto se ven obligadas a dejar de prestar servicios y cerrar sus puertas temporalmente, podrán iniciar un ERTE por fuerza mayor.

los cierres de empresas supondrán un cuarto de la facturación del sector de la moda³⁷.

³⁷ Según un estudio realizado por EY, Building a better working world recuperado el 28 de mayo de 2020 de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/consumer-products/ey-informe-final-moda.pdf. En la siguiente tabla se detalla los principales impactos del Covid-19 en el sector de la moda.

	Impacto en la demanda y cambios de hábitos en el consumidor	Impacto financiero en las compañías (liquidez / solvencia)	Cambios en la estructura de mercado
Impactos coyunturales Corto y medio plazo- periodo de estabilización y adaptación	<ul style="list-style-type: none"> ■ Impacto en ventas por la suspensión de la actividad (tienda física) de alrededor del 90% en la fase de confinamiento. ■ Restricciones al comercio y el impacto en la renta disponible propiciarán un descenso del consumo y necesidad de prácticamente la totalidad de categorías que se estima en caídas del 30-40% facturación en el 2020. ■ Cierta preocupación en la fase de desconfinamiento a la hora de acudir a las tiendas por las medidas de seguridad e higiene a mantener y el riesgo de contagio. ■ Disminución de la renta del conjunto de la población (desempleo y menor actividad) se traducirá en una reducción de la compra en categorías no esenciales de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se estima un periodo de 1 - 2 meses para soportar costes operativos (alquileres y salarios son 30-40% de los ingresos, stocks en firme 10%). En este sentido, alrededor del 90% de las empresas tendrán problemas financieros para resistir en este periodo. ■ Inyección de liquidez necesaria. Prioridad cash sobre profit para la subsistencia. ■ ERTes de personal hasta que el sector pueda volver a operar. ■ Moratorias / suspensión de alquileres y replanteamiento a medio plazo. ■ Exacción / aplazamiento de impuestos. ■ Flexibilización de horarios de apertura. ■ Renegociación de compromisos de aprovisionamiento y pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Optimización de la red de tiendas y cierres - Pérdida de puntos de venta equivalentes a un 25% de la facturación del sector. ■ Adelgazamiento de estructuras centrales, tendencia a la eficiencia y versatilidad del personal. ■ Implantación de modelos de temporada continua: reorganización de temporadas conocidas hasta ahora con el objetivo de salvar las colecciones. Cambios en el modelo de liquidaciones y descuentos. ■ Comunicación emocional de las marcas. ■ Riesgo de continuidad, oportunidad de fusiones y de modelos de negocio más flexibles (middle market y multimarca). ■ Desarrollo del modelo digital (transacción y engagement).
Impactos estructurales Largo plazo "New normal"	<ul style="list-style-type: none"> ■ La recuperación económica no será rápida, y el sector no volverá al nivel de ventas anterior a la crisis hasta dentro de más de dos años. ■ Una mayor incidencia del consumo responsable. ■ Cambio en los modelos de compra, con una reducción de la frecuencia y € / ticket. ■ Apoyo al producto nacional, al pequeño comercio y a marcas con un propósito. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Flexibilización de las operaciones. ■ Revisión del modelo de negocio eficiencia de costes en nuevo entorno de previsión de ingresos. ■ Gestión eficaz del capital circulante: niveles de inventario, calendario de pagos y garantías. ■ Cambios en la estructura de capital, (equity y deuda) para afrontar la sostenibilidad de los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incremento de la concentración del sector. ■ Reinención del modelo de aprovisionamiento. ■ Aceleración de nuevos modelos de negocio (poco K intensivos). ■ Reducción de colecciones y evolución hacia la "personalización". ■ Cambio en el modelo de vinculación con el consumidor. ■ Digitalización de las tiendas e innovación en los procesos de compra (canal online) y recogida en tienda.

Fuente: EY-Parthenon, Informe del Covid-19 en el sector de la moda

4.2. CÓMO HA AFECTADO EL COVID-19 AL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

Los datos que se proporcionan a continuación están basados en el estudio de EY-Parthenon realizado por Javier Vello (EY España, Socio responsable del sector de Distribución y Gran Consumo), Macarena Gutiérrez (EY España, Executive Director Retail y Consumo) y Manuel Rodríguez (EY España, Responsable del sector Moda)³⁸

3.2.1. Fase de confinamiento

Las empresas y autónomos se ven obligados a cerrar sus establecimientos, por lo tanto, no obtienen beneficios y además tienen que seguir haciendo cargo de los gastos operativos y en algunos casos parte de los gastos de ventas, estos gastos representan más o menos el 50% de la facturación. Estos gastos incluyen el pago de alquileres si los hubiera, el salario de los empleados, la parte de inventario que ya fue adquirida, los impuestos y en algunos casos la tasa de autónomos, como son los empresarios individuales.

En esta fase las empresas del sector de la moda han desembolsado alrededor de un 20% del coste anual de inventario, al que por desgracia no han podido dar salida en muchos casos. Además, la mayoría de empresas no tienen suficiente cobertura de gastos para hacer frente a esta situación, lo que significa que casi el 99% de los comercios no pudieron hacer frente a los pagos. Por ello el Gobierno ha intentado tomar medidas y dar ayudas, en este caso el ERTE como dije anteriormente, quitar la cuota de autónomos, incluso algunos arrendadores por motu proprio han extinguido durante los meses de confinamiento los alquileres.

3.2.2. Fase de recuperación y “nueva normalidad”

Tras la fase de confinamiento ha venido una fase de recuperación la de misma, dónde las ventas se van recuperando de manera progresiva hasta que se alcanzar la “nueva normalidad” aunque estas ventas fueron entre un 15 y 20% más bajas que a principios de año.

³⁸ EY-Parthenon realizado por Javier Vello (EY España, Socio responsable del sector de Distribución y Gran Consumo), Macarena Gutiérrez (EY España, Executive Director Retail y Consumo) y Manuel Rodríguez (EY España, Responsable del sector Moda) recuperado de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/consumer-products/ey-informe-final-moda.pdf

Al principio de la fase de recuperación los establecimientos que empezaron abrir tenían unas reglas para poder abrir de manera segura para los clientes, tenían que tener una capacidad del 30% del establecimiento, guardar las medidas de seguridad y además horarios más reducidos de los habituales y mascarillas obligatorias. Hasta la “nueva normalidad” que han vuelto los horarios habituales, pero se debe seguir usando mascarilla obligatoriamente y mantener la distancia de seguridad.

Muchas de las empresas de la moda han sobrevivido al comercio online y han podido salvar estos meses de confinamiento, ya que las empresas de distribución han seguido funcionando. Lo explico más detalladamente en el próximo epígrafe.

4.3. EL ECOMMERCE DURANTE EL COVID-19

El Ecommerce ha sido la vía de escape de la mayoría de comercios, no solo en el sector de la moda sino en casi todos los sectores, ya que debido al confinamiento vivido el Ecommerce ha sido la única vía para sobrevivir. Los motivos son que al no poder salir de casa la gente bien por miedo o por comodidad han usado las tiendas online incluso para hacer la compra y así no tener que ir al supermercado. Al final para los usuarios era la opción más cómoda de seguir comprando sin exponerse al virus, al tener también más tiempo y no poder hacer otra cosa, la tendencia social es de:

- Mayor uso de soportes digitales y navegación (móvil, tablet, ordenador).
- Mayor consumo audiovisual (Youtube, Instagram/IGTV, Tiktok).
- Mayor tiempo de entretenimiento en tiendas digitales de moda (en web y en Apps).
- Incremento de pedidos online y recepción en domicilio.

Gracias a eso los comercios no se han visto tan sumamente afectados a esta pandemia, aunque sean solo aquellos que tenían tiendas online. Según publicaciones americanas como U.S. Sales for Ecommerce, el usuario está adoptando un comportamiento propio de las vacaciones y esto para las tiendas online de moda es una subida de más del 3% en ventas. En una situación que no presume de grandes resultados de ventas³⁹.

³⁹ Jessica Young “Las ventas de comercio electrónico en EE. UU. Crecen 14.9% en 2019” recuperado de 19 de

Después de estos meses confinados el marketing online ha crecido, las empresas que lo tenían un poco descuidado se han empezado a poner las pilas para poder sacar sus negocios adelante, que estos podrían ser los que tenían tiendas online y físicas, en cambio los que tenían solo tiendas online ha comenzado a observar más de lo que ya lo hacían antes cada anuncio que publican, cada clic que hacen los usuarios, cada publicación, etc. Asimismo, han modificado sus estrategias de marketing para obtener mejores resultados.

Según Ana Díaz del Río, Consultora de Marketing, Ecommerce y Crecimiento para Marcas de Moda⁴⁰, ahora mismo:

- Es el mejor momento para hacer campañas vía mensajes (WhatsApp por ejemplo o BOTs), dado que la población está más pendiente de los móviles.
- Es el mejor momento para hacer inversión en campañas de publicidad para ganar visibilidad – captación – notoriedad.
- Es el mejor momento para hacer marketing de contenidos y entretener a público nuevo.
- Es el mejor momento para hacer branded content porque el usuario está deseando entretenerse.
- Es el mejor momento para empresas pequeñas que venden online y autogestionan pedidos.

Aunque el Ecommerce haya sido la única manera de poder obtener ventas y beneficios durante los meses de confinamiento esto no quiere decir que no se haya visto afectado, porque por supuesto que sí. Una de opciones de entrega y a lo que están acostumbrados los clientes es de recibir sus productos en el menor tiempo posible, con esta situación eso era prácticamente imposible, lo primero por la gran masa de pedidos y lo segundo porque no estaban trabajado al cien por cien las empresas de transportes, por lo tanto los tiempos de entrega han sido mucho más largos de lo habitual y aunque debido a la situación los usuarios entendían que era “normal” si es cierto que algunos no lo han visto así y eso les ha ocasionado

febrero de 2020 de <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

⁴⁰ Ana Díaz del Río (Consultora de Marketing, Ecommerce y Crecimiento para Marcas de Moda), “El impacto del coronavirus en el Ecommerce de la moda ¿positivo o negativo?” recuperado de <https://www.anadiazdelrio.com/impacto-coronavirus-ecommerce-moda/>

problemas.

En compañías de transporte como Logisfashion, especializada en el sector de la moda, puso en marcha el 9 de marzo una política de prevención que mayores medidas de higiene, la suspensión de movilidad entre centros y la reorganización de las jornadas de trabajo para minimizar la confluencia de personal en un mismo lugar. En Seur se ha desarrollado un plan de contingencia que incluye la intensificación de las medidas de higiene y la flexibilización de la jornada⁴¹.

Según se desprende de la cuarta edición del “Informe de la moda online en España 2020”, elaborado por Modaes.es en colaboración con Kantar y con el patrocinio de Prodware⁴²:

- Uno de cada cinco consumidores ha buscado moda a través de la Red durante el confinamiento, mientras que el 13,6% de los consumidores han comprado online o planean hacerlo.
- El 19,7% de los consumidores afirma haber visitado alguna web de moda o ha buscado ropa por Internet durante las últimas semanas. Las tiendas online de los operadores tradicionales han alcanzado el 60% del Ecommerce de moda, frente al 51% de marzo de 2019.
- El informe revela que la moda online ha ganado tamaño en España en el último año. En concreto, la cuota de mercado del online se situó en el 9,3% en 2019, frente al 7,4% de 2018. Además, la Red ha ganado peso en el volumen de artículos de moda comprados, pasado del 5,2% en 2018 al 6,6% del total de prendas adquiridas en 2019.
- El 13,8% de las ventas de calzado en España en 2019 se realizaron a través de la Red. En el caso de los accesorios y las ventas de vestir, la cuota de mercado del online fue del 7,2% y del 8%, respectivamente.

El grupo INDITEX ha sido un claro ejemplo en el Ecommerce, lo primero es que a todos sus empleados no les ha aplicado el ERTE, han seguido cobrando sus

⁴¹ Pilar Riaño e Iria P. Gestal de Modaes.es “Coronavirus: ¿Y si ni el Ecommerce salva a la moda?” Recuperado de 16 de marzo de 2020 de <https://www.modaes.es/entorno/coronavirus-y-si-ni-el-ecommerce-salva-a-la-moda.html>

⁴² Pilar Riaño, Jaime Diez y Lago Oro “Informe de la moda online en España 2020” cuarta edición, elaborado por Modaes.es en colaboración con Kantar y con el patrocinio de Prodware recuperado el 30 de abril de 2020 de <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020.html>

sueldos a pesar de la pandemia, después para poder hacer frente a esta situación y dar salida a las prendas y artículos que ya tenía los ha puesto con descuentos, lo que el grupo llama “special prices” (precios especiales). Son prendas o artículos que les aplican un descuento y por tanto resultan más atractivos a los usuarios, gracias a eso parte de la mayoría del stock que tenían se ha vendido por medio de la página Web o de la aplicación y además han sido capaces de sacar nuevos productos y obtener ventas de igual manera. Como ellos lo han hecho otros grupos como Mango, Cortefiel, etc.

4.4. TENDENCIAS DE CAMBIO DEBIDO AL COVID-19

Está claro que esta crisis y esta pandemia ha hecho que el mundo cambie y de una vuelta a lo que conocíamos actualmente, pero como he dicho en algunas ocasiones la moda es un continuo cambio y las estrategias que estaban previstas para este 2020 se hayan visto inútiles por la nueva situación, por tanto, hay que cambiarlas y ver cómo mejorar la situación que vivimos actualmente para sacar el mayor beneficio y las menos pérdidas posibles. Aunque la crisis nos afecte a todos, el pensar que una gran parte de la población se ha quedado sin trabajo o que sus sueldos se vean reducidos unos meses debido al ERTE no puede pasar desapercibido, está claro que si la economía del país y este caso también mundial se ve perjudicada también se ven perjudicados los buenos resultados y la economía de cada ciudadano. Si los consumidores no tienen dinero no compran y si no compran las empresas caen, como la lógica indica. Eso quiere decir que lo que antes se gastaba en moda, si no hay recursos se va a gastar menos o incluso no gastar, lo que perjudica al sector.

Sin embargo, la moda, debido a su naturaleza circunstancial, es particularmente vulnerable. La capitalización de mercado promedio de los jugadores de indumentaria, moda y lujo cayó casi un 40 por ciento entre el comienzo de enero y el 24 de marzo de 2020⁴³.

Esta crisis afecta a la vida cotidiana y por tanto a la forma de pensar de los ciudadanos, que el futuro sea incierto hace que la mentalidad sea más pesimista y por tanto que la sociedad cambie sus hábitos y sus modos de vida y de compra.

El coronavirus presenta a la industria de la moda la oportunidad de restablecer

⁴³ S&P Capital IQ recuperado de <https://www.spglobal.com/en/>

y remodelar completamente la cadena de valor de la industria, y la oportunidad de reevaluar los valores por los cuales mide las acciones. La aceleración digital, descuento, consolidación de la industria e innovación corporativa se prioricen una vez que la crisis inmediata disminuya. Incluso después de presenciar oleadas de insolvencias, los líderes de la industria deberán sentirse cómodos con la incertidumbre y aumentar los esfuerzos a prueba de futuro a medida que se acerca el potencial de nuevos brotes y bloqueos. Esta situación también ayudará a la colaboración dentro de la industria, incluso entre organizaciones competidoras. Las empresas deberían ayudarse y no pasar solas esta grave situación ya que necesitan compartir datos, estrategias y conocimientos sobre cómo sobrellevar esta situación y salir beneficiados y más fuertes. Las marcas, los proveedores, los contratistas y los propietarios también deben encontrar la manera de compartir esta situación y no llevarla solos⁴⁴.

En las redes sociales nos invaden miles de publicaciones de nueva colección, *mid season sales* y promociones del Día de la Madre.

- Publicaciones de Lookbooks como Uterqüe o Massimo Dutti
- Colecciones 'Stay at Home' como Zara
- Colecciones 'para ahora y cuando sea' como Women Secret
- Entrena con nosotros como Oysho
- Mascarillas de diseño como La Condesa, Cherubina o Trendsplant

En verdad muchas empresas se han focalizado en 'producto-producto-producto' como es el caso de Zara y otras han priorizado en su actividad de RSC en sus redes sociales, como es el caso de Mango. Aunque lo mejor es una combinación de ambas, comunidad + RSC + producto, como Cortefiel y Springfield⁴⁵.

Las herramientas digitales hacen posibles que aparezcan los showrooms, los probadores virtuales, tiendas efímeras que facilitan el trabajo a los diseñadores para

⁴⁴ Según Imran Amed, Anita Balchandani, Achim Berg, Saskia Hedrich, Jakob Ekeløf Jensen y Felix Rölkens de McKinsey and Company recuperado el 7 de abril del 2020, del <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20State%20of%20Fashion%20coronavirus%20update/The-State-of-Fashion-2020-Coronavirus-Update-final.pdf>

⁴⁵ Ana Díaz del Río (Consultora de Marketing, Ecommerce y Crecimiento para Marcas de Moda), "Cambios en la venta de moda después del COVID-19" recuperado de <https://www.anadiazdelrio.com/cambios-venta-de-moda-despues-del-covid/>

que puedan crear con mayor facilidad, más ágiles, eficientes y den a los productos mayor salida con un concepto más 'minimal' cumpliendo el objetivo de que el usuario vea, mire, testee y compre en formato digital, es decir, una combinación de comercio tradicional con el comercio online. Lo que hará que empresas que apostaban por una moda más lenta y circular obtengan protagonismo y crear nuevas oportunidades en el sector de la moda, como siempre la moda en continuo cambio.

Muchos de los establecimientos que han vuelto abrir sus puertas han tenido que hacer una inversión después de varios meses completamente cerrados para garantizar la seguridad tanto de sus empleados como de los clientes, como por ejemplo la administración de mascarillas y guantes a sus empleados, como geles hidroalcohólicos para desinfectar, incluso algunas tiendas han contratado a más personal de limpieza para que fueran desinfectando probadores, perchas, etc. Además, en algunos casos máquinas de ozono para desinfectar el ambiente o las prendas.

Con la pandemia del coronavirus podría pasar igual que con los diseños liberadores del 'New Look' de Christian Dior después de la Segunda Guerra Mundial, se podría seguir el mismo ejemplo con nuevas formas, telas coloridas y amplias, dando una nueva forma de hacer y diseñar moda, aunque todo depende de la mentalidad de la sociedad, ya que como he dicho anteriormente si el futuro es incierto la sociedad suele adoptar una mentalidad más pesimista.

Actualmente y más con la crisis que tenemos, se ha observado que en estos meses de confinamiento el medio ambiente se "ha recuperado", incluso se ha dicho que el agujero de la capa de ozono se ha conseguido cerrar. Para las marcas que estaban haciendo prendas sostenibles con el medio ambiente, ahora con más motivo seguirán haciéndolas. Las marcas que no tenían esta medida creo que será una gran apuesta en un futuro más cercano.

El día 5 de junio de 2020 se realizó el primer desfile virtual de moda en 3D completamente digital del mundo, emitido en directo por la compañía de tecnología de la moda Bigthinx. Esta compañía junto con Fashinnovation quieren llevar la moda al plano virtual, por lo tanto, los modelos y las prendas se crean utilizando técnicas de diseño digital en 3D a las que posteriormente se les da animación, basándose en los diseños, los patrones, las medidas y productos reales. Las compañías nos explican

cómo funciona:

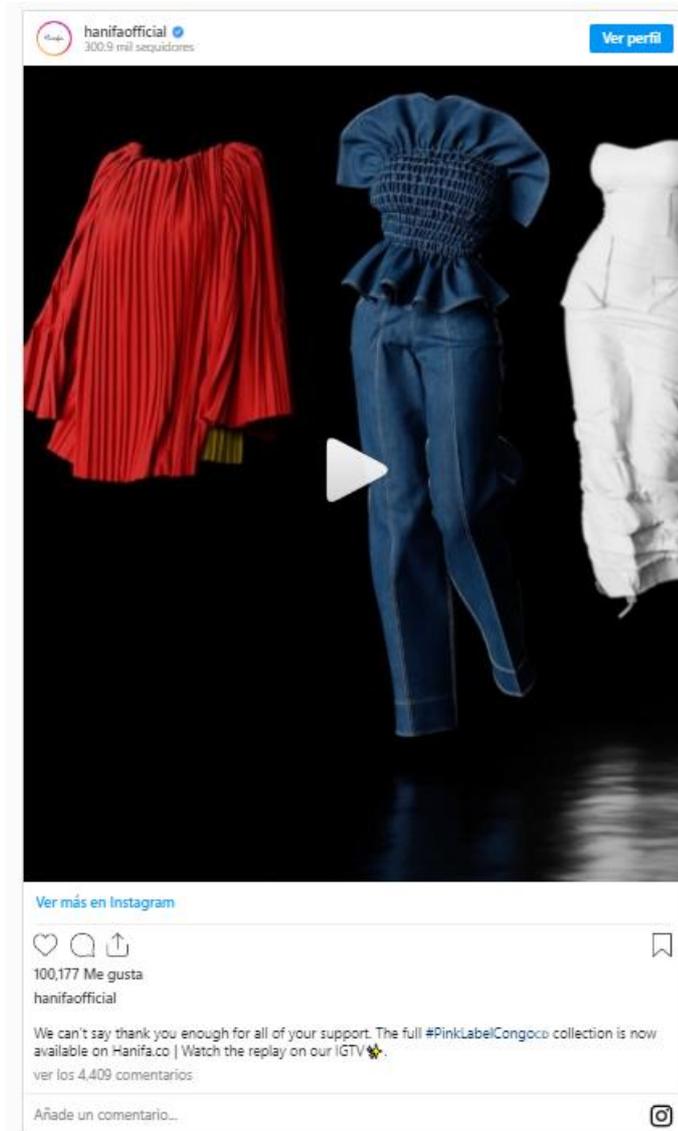
“El modelo de negocio B2B de Bigthinkx se conecta a los sitios de comercio electrónico de los vendedores para que los compradores puedan explorar la gama de tamaños de las prendas que lleva el avatar antes de comprar. Según Forbes, esto es fundamental para resolver el problema de las altas tasas de devolución de las compras en línea y reducir la probabilidad de que los usuarios compren un producto en varias tallas, donde las devoluciones son inevitables.

Con el apoyo del Grupo Prada, los fundadores de Bigthinkx Bangalore, Chandralika Hazarika y Shivang Desai, se propusieron transformar la industria mundial de la moda utilizando la Inteligencia Artificial (AI) y la visión digital para personas virtuales, ropa digital, desfiles de moda inmersivos y experiencias de compra virtual transformadoras.

Al digitalizar el cuerpo humano con datos sobre la anatomía, la forma, el tamaño de la ropa, el ajuste y la caída, Bigthingx permite a las marcas personalizar las compras y visualizar los diseños”⁴⁶.

⁴⁶ FashionUnited.uk “The future is here: the first virtual 3D fashion show” traducido “El futuro está aquí: el primer desfile de moda virtual en 3D” recuperado el 11 de junio de 2020 de <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-futuro-esta-aqui-el-primer-desfile-virtual-de-moda-en-3d/2020061132957>

Otro de los sorprendentes cambios los ha realizado por Anifa Mvuemba con tan solo 29 años que ha sido capaz de crear el primer desfile con modelos en 3D, en los que es posible ver la silueta femenina mostrando los diseños de la colección más reciente “Pink Label Congo” para su marca de moda Hanifa.



En esta imagen podemos ver que realmente se puede apreciar la silueta de la mujer y que se ven a la perfección las prendas de esa colección. Fue un desfile que se presentó por su cuenta oficial de Instagram de la marca de moda que cuenta con trescientos mil seguidores, permitió disfrutaran del evento a más de cien mil.

Inspirada en su ciudad natal en el Congo comenzó el desfile de moda con un breve documental sobre las experiencias de los niños que trabajan en minas de

cobalto. Con sus diseños quiere celebrar la belleza del Congo, al tiempo que llama la atención sobre los problemas que enfrentan las personas en el lugar, como la minería ilegal. Lo demuestra en uno de los conjuntos, un mini vestido sin espalda en rojo, azul y amarillo, que representa la bandera del Congo. Y un vestido largo en azul y verde que representa el punto donde el río Congo se encuentra con la tierra.



La idea del desfile surgió antes de la pandemia del coronavirus, de hecho, esta idea lleva cerca de siete meses de trabajo detrás, que hicieron poder crear las siluetas de los cuerpos. El trabajo que hay detrás de este desfile es mucho más que si fuera un desfile convencional, porque los detalles es la esencia de lo que se ha querido lograr.

5. CONCLUSIONES

En este TFG hemos realizado un análisis del sector de la moda en España, cómo ha evolucionado y por qué. Lo importante que es este sector para la economía española tanto por el empleo que da cómo por lo que contribuye en el PIB español. Como se ha ido diciendo durante todo el trabajo el sector de la moda está en continuo cambio y renovación, va a la par de la sociedad e incluso en algunas ocasiones debe adelantarse a ella.

- Una de las principales consecuencias de esos cambios, es la economía del país, pero también influye la economía mundial, ya que España es un país que, en este sector realiza bastantes exportaciones al extranjero.
- En mi opinión el sector de la moda está cambiando continuamente porque es lo que pide la sociedad, la moda hace diferentes a unos de otros, expresa sentimientos, formas de pensar e incluso de ser. La moda es personal y necesaria. Y por eso debe estar en una continua renovación.
- La mentalidad de la sociedad va cambiando porque las nuevas generaciones que van viniendo, al nacer con la tecnología, no conocen un mundo sin ella y es imposible que pienses como las anteriores. Esta nueva generación se ha acostumbrado a ver series y películas recién estrenadas, poder ver esas series enteras, sin anuncios y sin tener que esperar una semana para ver el siguiente episodio, esto mismo ocurre con la moda, se tiene un catálogo inmenso de prendas, con diferentes precios, promociones y según lo ven lo pueden comprar a cualquier hora del día, tienen una tienda veinticuatro horas los 365 días del año.
- Cada vez se apuesta más por la sostenibilidad, se pueden crear y obtener materiales que sean completamente reciclados y sostenibles para el medio ambiente. Debemos cuidarlo, y además las nuevas generaciones comparten esta idea y están muy concienciadas.
- La tecnología sigue avanzando y desfiles en directo sin público, showrooms, probadores virtuales serán el futuro. La sociedad prefiere comodidad y gastar el tiempo en libre en hacer otras cosas que no sean largas colas de espera en una tienda o probador. Prefieren prendas que no se hayan tocado ni probado otras personas.

- Los influencers son la clave para las marcas hacia el marketing, hacerlo más visual y efectivo, llegar antes al público objetivo. Además, cada influencer tiene un tipo de seguidores, las marcas observan el tipo de seguidores para saber si es su público objetivo y si dan el perfil para los diferentes productos.
- Las empresas deben apostar por el marketing digital, el Ecommerce es el futuro, y aunque sigan existiendo tiendas físicas la sociedad cada vez prefiere más realizar comprar por internet. Como se dijo en el capítulo 2, el marketing relacional es muy importante porque hace un equilibrio entre las dos, la tienda física y la tienda online.
- El Covid-19 va a marcar un antes y un después en nuestra sociedad, la manera que conocíamos de vivir va a cambiar y la forma de pensar también. Esta pandemia nos ha hecho darnos cuenta de que no concebimos un mundo sin tecnología, por eso creo que las empresas deben apostar por ello. La moda necesita un cambio y renovarse de nuevo después de esta situación, cómo por ejemplo añadir las mascarillas como complemento de moda. Esta situación traerá graves consecuencias y hay que estar preparados.

6. BIBLIOGRAFIA

ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel) (2018). *“Comercio textil en cifras. 18ª edición”*. Recuperado de <https://www.hispanidad.com/uploads/s1/24/31/58/el-comercio-textil-en-2018.pdf>

AEQCT (Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles) (2018) *“Informe económico de la moda en España 2018”*. Recuperado de <https://aeqct.org/news/en-es-informe-econu00d3mico-de-la-moda-en-espau00/>

Algora, J. M. (2011). La economía social: Crisis y recuperación económica. *Haol*. N.º 25, pp 133-140.

Amed, I., [Balchandani](#), A., [Berg](#), A., Hedrich, S., Ekeløf Jensen, J. y Rølkens, F. (2020). *“It’s time to rewire the fashion system: State of Fashion coronavirus update”* de McKinsey and Company. Recuperado, el 7 de abril del 2020, de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20State%20of%20Fashion%20coronavirus%20update/The-State-of-Fashion-2020-Coronavirus-Update-final.pdf> (poner este en la bibliografía)

APPTT (Asociación Peruana de Técnicos Textiles) (2016). *“La industria textil y confecciones”*. Recuperado de <http://apptperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>

Augure (2015). *“Estatus y prácticas de las relaciones con influencers”*. Recuperado, el 23 de mayo de 2020, de: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informede-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentina, S.A.) (2019). Recuperado, en 2020, de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Berry, L. L. (1983) “Relationship Marketing”, en Payne, A., Christopher, M; Clark, M., Peck, H. (1995): “Relationship Marketing for Competitive Advantage”. Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.

Business Insider (2018). *“Inditex lidera las 20 empresas que dominan hoy la industria de la moda mundial”*. Recuperado, el 10 de diciembre de 2018, de <https://www.businessinsider.es/empresas-dominan-moda-mundial-342847>

Caballero, E. M. y Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid:

Ediciones Pirámide/ESIC Editorial.

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Comunidad Textil (2020). Recuperado, el 20 de mayo de 2020, de <http://comunidadtextil.com/wpnews/2018/08/la-vision-de-los-millennials-obligara-al-sector-moda-a-adoptar-la-sostenibilidad-y-transparencia-como-valores/>

CESCE (2015). “Informe sectorial de la economía española 2015”. Recuperado de <https://www.granadaempresas.es/wp-content/uploads/2017/01/a213252ff432a31a4cab331a374ecd036c88719.pdf>

CESCE (2017). “Informe sectorial de la economía española 2017”. Recuperado de <http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2017/pdf/textil.pdf>

Costa, M.T. y Duch, N. (2005). “La renovación del sector textil-confección en España”. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/355/1PAG%20263-272.pdf>

Dallo, E. (2019). “[El negocio de la moda en cifras: siete empresas españolas facturan más de mil millones, encabezadas por Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual](#)” de Expansión. Recuperado, el 26 de abril de 2019, de <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2019/04/26/5cac8aea268e3e2d768b459d.html>

Del Olmo, J.L., Fondevilla Gascón, J.F. (2014). “Marketing digital en la moda”. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=que+es+el+sector+de+la+moda&ots=-HAMw6FINv&sig=xRHBBHUxagUodl55cq8v_Od8VHE#v=onepage&q=que%20es%20el%20sector%20de%20la%20moda&f=false

Díaz del Río, A. (2020). “Cambios en la venta de moda después del COVID-19”. Recuperado de <https://www.anadiazdelrio.com/cambios-venta-de-moda-despues-del-covid/>

Díaz del Río, A. (2020). “El impacto del coronavirus en el Ecommerce de la moda ¿positivo o negativo?”. Recuperado de <https://www.anadiazdelrio.com/impacto-coronavirus-ecommerce-moda/>

EPA. "Paro en España hoy, según la EPA del INE". Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/paro-espana-hoy-epa-ine/10/espana/106>

EPDATA. "Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos". Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>

Estudio de Showroomprive y Confianza Online sobre la Confianza de los Españoles en la compra de moda online. Recuperado de <https://www.confianzaonline.es/conocenos/comunicacion/utlimas-noticias/nuevo-estudio-de-showroomprive-y-confianza-online-sobre-la-confianza-de-los-espanoles-en-la-compra-de-moda-online/>

EURATEX, Consejo Inter-textil Español. Recuperado de <http://consejointertextil.com/euratex/>

Europa press (2019). "La industria española de la moda tiene un peso en el PIB de casi el 3% y del 4,3% en el empleo". Recuperado, el 11 de septiembre de 2019, de <https://www.europapress.es/economia/noticia-industria-espanola-moda-tiene-peso-pib-casi-43-empleo-20190911163903.html>

Eurostat, oficina estadística de la Comisión Europea. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat>

Expansión (2020). Datos-macro. Recuperado, en marzo de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

EY, Building a better working world en colaboración con The Boston Consulting Group (BCG) (2020). "Informe del sector de la moda en España – Análisis del impacto de la crisis del Covid-19". Recuperado de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/\\$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19/$FILE/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

EY, Building a better working world. Recuperado, el 28 de mayo de 2020, de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/consumer-products/ey-informe-final-moda.pdf https://www.ey.com/es_es/el-dia-despues/moda

FashionUnited.uk (2020). *"The future is here: the first virtual 3D fashion show"* traducido "El futuro está aquí: el primer desfile de moda virtual en 3D". Recuperado, el 11 de junio de 2020, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-futuro-esta-aqui-el-primer-desfile-virtual-de-moda-en-3d/2020061132957>

Fernández Navarrete, D. (2016). *"La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias"*. Estudios internacionales (Santiago), 48(183), 119-151. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2016.39883> proviene de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692016000100005

Funcas (2020). *"El gran confinamiento de la economía española"* basándose en el FMI (Fondo de Maniobra Internacional). Recuperado, el 23 de abril de 2020, de <https://www.funcas.es/Indicadores/Indicadores.aspx?file=5>

Gobierno de España, Ministerio de comercio y Turismo, Secretaría de Estado de Comercio, ICEX (2018). *"La moda femenina española viaja a Milán de la mano de ICEX"*. Recuperado, en septiembre de 2018, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/donde-estamos/red-territorial-de-comercio/navegacion-principal/noticias/NEW2018797804.html?idComunidad=3>

Gobierno de España, Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (2020). Recuperado, en marzo de 2020, de <http://prensa.empleo.gob.es/WebPrensa/noticias/laboral/detalle/3768>.

GRÖNROOS, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing", Management Decision, vol. 32, nº 12, págs. 4-20.

Harvey, D. (2007). *"Breve historia del Neoliberalismo"*, p. 9.

HATCH, H. (2012). *"Influenciadores ¿Quiénes con realmente?"* de Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Hermi Zaar, M. y García Ávila, M.B. (2020). *"El Covid-19 en España y sus primeras consecuencias"*. Recuperado de <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.10142> proviene de <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/10142>

ICEX, España exportación e inversión. (2013). “*La moda española, en las principales ferias del sector en Estados Unidos*”. Recuperado, el 9 de agosto de 2013, de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/4702624.html>

IDEPA (Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias), sector textil en España. (2019). Recuperado de https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-informacion-general

IDEPA (Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias), Comercio Exterior. (2020). Recuperado de https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2008-2014). “*Encuesta industrial de empresas. Serie 2008-2014. CNAE-2009*”. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2539>

INE (Instituto Nacional de Estadística). Datos de la economía general. Página web www.ine.es

Informe 2019 (2019). “*El sector de la moda española online*”. Recuperado, 8 de mayo de 2019, de <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-esp%C3%B1ola-online/>

Informe anual. (2019). “*La sociedad en la red, transformación digital en España*”. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-10/InformeAnualLaSociedadEnRedEdic2019.pdf> DOI: [10.30923/1989-7424-2019](https://doi.org/10.30923/1989-7424-2019)

Informe de la moda online en España. (2019). Recuperado de <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=141&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2019#13>

Informe elaborado por Modaes.es con la colaboración de Cityc y el apoyo de Moddo. “*La moda reduce al 2,8% su peso en la economía española*”. Recuperado, el 14 de noviembre de 2019, de <https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/259095-La-moda-reduce-al-2-8-por-ciento-su-peso-en-la-economia-espanola.html>

Informe Sectorial CESCE 2019 Textil. (2019). Recuperado, el 19 de julio del 2019, de https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_textil

Informe Sectorial CESCE 2019 Textil. (2019). Recuperado, el 25 de julio de 2019, de https://issuu.com/cesce.es/docs/08_-_textil

Ivester, A. L., Neefus, J. D. “*Industria de productos textiles*”. Recuperado de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+89.+Industria+de+productos+textiles>

Izquierdo García, J. (2020). “*TikTok: qué es, cómo funciona y por qué debes valorarla en la estrategia de tu empresa*” de Innovation & Entrepreneurship Business School. Recuperado, el 29 de enero de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-estrategia-redes-sociales/>

Jim, L. (2019). “*Decisiones basadas en datos en el sector moda: E-commerce, marketing digital e internacionalización*”. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10902/17550>

Juárez, C. (2019) “*El Mapa de la Moda 2019 (XI): los ‘gladiadores’ de España*” de Modaes. Recuperado, el 9 de julio de 2019, de <https://www.modaes.es/backstage/el-mapa-de-la-moda-2018-xi-los-gladiadores-de-espana.html>

Juárez, C. (2020) “*La cola del paro en la industria de la moda en España cierra 2019 con 30.000 parados menos desde la recuperación*” de Modaes. Recuperado, el 14 de enero de 2020, de <https://www.modaes.es/entorno/la-cola-del-paro-en-la-industria-de-la-moda-en-espana-cierra-2019-con-30000-parados-menos-desde-la-recuperacion.html>

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. México: Pretince Hall; 1996 Pág. 7.

Marca empleo. (2013). “*136.000 Empleos en el Sector de la Moda. Ofertas, Enlaces, Directorios Empresariales*”. Recuperado de <https://marcaempleo.es/2013/07/25/136-000-empleos-en-el-sector-de-la-moda-ofertas-enlaces-directorios-empresariales/>

MARKETING DIRECTO. (2016). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Término Influenciador. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

[Medeiros de Figueiredo, A.](#), [Daponte, A.](#), [Moreira Marculino de Figueiredo, D. C.](#), [Gil-García, E.](#), [Kalache, A.](#) (2020). “*Letalidad del COVID-19: ausencia de patrón epidemiológico*”. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.04.001> proviene de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911120300844>

Mejía Llano, J.C. (2020). “*Qué es un community manager: funciones y responsabilidades del gestor de comunidades*”. Recuperado, en febrero 2020, de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>

Modaes. (2018). “*El ecommerce de moda se dispara en España un 46% en 2017 y alcanza 2.760 millones de euros*”. Recuperado, el 21 de noviembre de 2018, de <https://www.modaes.es/entorno/el-ecommerce-de-moda-se-dispara-en-espana-un-46-y-alcanza-2760-millones-de-euros.html>

Modaes. (2018). “*El empleo en la industria de la moda cierra un año en negativo por primera vez desde 2013: caída del 11% en 2018*”. Recuperado el 29 de enero de 2019 de <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-de-la-moda-cierra-un-ano-en-negativo-por-primera-vez-desde-2013-caida-del-11-en-2018.html>

Modaes. (2018). “*El empleo en la industria de la moda mantiene el impulso: crece un 1,1% en 2017*”. Recuperado, 3 de enero de 2018, de <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-de-la-moda-mantiene-el-impulso-crece-un-11-en-2017.html>

Modaes. (2018). “*La industria de la moda en España: un negocio de 14.686 millones de euros y 19.470 empresas*”. Recuperado, el 27 de marzo de 2018, de <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-de-la-moda-en-espana-un-negocio-de-14688-millones-y-19470-empresas.html>

Modaes. (2019). *“El empleo en la industria española de la moda, a contracorriente: se dispara un 11% en el tercer trimestre”*. Recuperado, el 24 de octubre de 2019, de <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-espanola-de-la-moda-se-dispara-un-11-en-el-tercer-trimestre.html>

Modaes. (2019). *“La moda reduce su peso en la economía española hasta el 2,8%”*. Recuperado, el 25 de septiembre de 2019, de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-reduce-su-peso-en-la-economia-espanola-hasta-el-28.html>

Molina, L. (2018). *“El paro en la moda española cae un 10% en 2017 y encadena cuatro años a la baja”* de Modaes. Recuperado, el 17 de enero de 2018, de <https://www.modaes.es/entorno/el-paro-en-la-moda-espanola-cae-un-10-en-2017-y-encadena-cuatro-anos-a-la-baja.html>

Observatorio de la moda española ACOM (Asociación Creadores de Moda de España). (2016). *“El sector de la moda en España: retos y desafíos”*. Recuperado, de marzo de 2016, de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

P. Gestal, I. (2019). *“La moda, más online: el ecommerce copa ya el 7,4% de las ventas en España”* de Modaes. Recuperado, 30 de mayo de 2019, de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mas-online-el-ecommerce-copa-ya-el-74-de-las-ventas-en-espana.html>

P. Gestal, I. (2020). *“Indicador del Comercio de Moda: desplome del 89% en abril y caída del 50% para todo 2020”* de Modaes. Recuperado, el 7 de mayo de 2020, de <https://www.modaes.es/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-desplome-del-89-en-abril-y-caida-del-50-para-todo-2020.html>

P. Gestal, I. (2020). *“La moda se concentra en España: nacen cinco nuevas grandes empresas en un año”* de Modaes. Recuperado, el 3 de enero de 2020, de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-concentra-en-espana-nacen-cinco-nuevas-grandes-empresas-en-un-ano.html>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2011) *“El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitario”*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing”. AdComunica 2018, n.º 15, paginas 255-81. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343032>

Pernas, T. (2017). “Moda española: La evolución del sector textil en 42 años” de IMF Business School. Recuperado, el 19 de diciembre 2017, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/moda-espanola-evolucion-textil/>

Person School for Design de Nueva York. Definición del marketing de moda según Person School for Design de Nueva York. Recuperado de <https://www.newschool.edu/parsons/>

RAE. Definición de la moda según la RAE. Recuperado de <https://dle.rae.es/moda>

Real Instituto El Cano Royal Institute. (2020). “La economía mundial ante 2020”. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari2-2020-steinberg-martinez-la-economia-mundial-ante-2020

Reason Why. (2017). “Así hace marketing relaciona el sector de la moda”. Recuperado, el 22 de noviembre de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/asi-hace-marketing-relacional-el-sector-moda-2017-11-22>

Reason Why. (2017). Mesa redonda realizada por ReasonWhy con la colaboración de siete profesionales del sector de la moda que son: - Esther Moreno, Directora Comercial y Marketing de Paco Martínez – Beatriz Tomey, Marketing y Communication Manager de Intropia – Laura Corsini, Fundadora y Diseñadora de Bimani 13 – Daniel Martínez, Director General de Bekinsale – Cristina Ester, Responsable de Marketing y Comunicación de El Ganso – Ana Conde, Directora de Marketing y Comunicación de Trucco – Rafa Romero, Sales Director de Selligent. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-moda-2017-11-22>

Reason Why. Definición según Reason Why de social media. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-media>

Riaño, P. (2019). “*Horizonte 2020: el nuevo teatro de la moda*” de Modaes.es. Recuperado, el 16 de diciembre de 2019, de <https://www.modaes.es/entorno/horizonte-2020-el-nuevo-teatro-de-la-moda.html>

Riaño, P. y P. Gestal, I. (2020). “*Coronavirus: ¿Y si ni el Ecommerce salva a la moda?*” de Modaes.es. Recuperado, de 16 de marzo de 2020, de <https://www.modaes.es/entorno/coronavirus-y-si-ni-el-ecommerce-salva-a-la-moda.html>

Riaño, P., Diez, J. y Oro, L. (2020). “*Informe de la moda online en España 2020*” cuarta edición, elaborado por Modaes.es en colaboración con Kantar y con el patrocinio de Prodware. Recuperado, el 30 de abril de 2020, de <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020.html>

Ribas, E. (2020). “*Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan*” de IEBS. Recuperado, el 30 de enero de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>

Riera, S. (2012). “*El mapa patronal de la moda en España*” de Modaes. Recuperado, el 10 de abril de 2012, de <https://www.modaes.es/entorno/el-mapa-patronal-de-la-moda-en-espana.html>

Roca, K. (2020). “*EL PRIMER DESFILE CON MODELOS 3D, UNA APUESTA POR EL FUTURO*”. Recuperado, el 28 de mayo de 2020, de <https://robbreport.mx/for-her/desfile-con-modelos-3d/>

Ruiz, R. (2017). “*El sector textil vuelve a crecer en España impulsado por las grandes cadenas y el turismo*” de Expansión. Recuperado, el 6 de junio de 2017, de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/06/06/59368bda468aeb100b8b4636.html>

S&P Capital IQ. Recuperado de <https://www.spglobal.com/en/>

Sérvulo González, J. (2020). “*La crisis por el coronavirus*” de EL PAIS. Recuperado, el 24 de marzo de 2020, de <https://elpais.com/economia/2020-03-24/la-economia-espanola-se-desplomara-un-10-este-ano-segun-goldman-sachs-y-el-iese.html>

Torres, M. (2019). “*La economía española crece por debajo del 2% por primera vez en cinco años*” de EL PAIS. Recuperado, el 30 de diciembre de 2019, de https://elpais.com/economia/2019/12/30/actualidad/1577694637_501575.html

Vello, J. (2020). “*Moda post COVID-19: ¿y si reinventarse es la única opción?*” de EY España, recuperado el 28 de mayo de 2020 de https://www.ey.com/es_es/el-dia-despues/moda

Viaña, D. (2018). “*España: potencia económica mundial*” de EL MUNDO. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/02/25/5a904b1ce5fdea06708b465b.html>

Wikipedia, la enciclopedia libre, la industria textil. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil

Young, J. (2020). “*Las ventas de comercio electrónico en EE. UU. Crecen 14.9% en 2019*”. Recuperado, de 19 de febrero de 2020, de <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1

LAS PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL SECTOR DE LA MODA

“Modaes.es”, es el diario líder en información económica del negocio de la moda en España, especializado en generar información, prestar servicios y realizar actividades que dan respuesta a las necesidades de los profesionales de este importante sector económico, hace un estudio sobre la patronal de la moda y cuáles son las principales asociaciones del sector de la moda en España. Silvia Riera de Modaes “El mapa patronal de la moda en España” recuperado el 10 de abril de 2012 de <https://www.modaes.es/entorno/el-mapa-patronal-de-la-moda-en-espana.html>

Barcelona y Madrid son las ciudades donde se encuentran las principales agrupaciones empresariales del sector en España. El Consejo Intertextil español (CIE), la patronal española de la industria textil, que agrupa a las diferentes asociaciones empresariales que representan los distintos procesos productivos, mueve su sede según quien la presida.

La Confederación de la Industria Textil (Texfor) es uno de los pilares del CIE porque agrupa todos los procesos del textil de cabecera. A finales de 2010, se unieron la Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero (Aitpa); la Federación Textil Sedera (FTS); la Federación de la Industria Textil Lanera (Fitexlan), en la que se inscribe el Gremio de Fabricantes de Sabadell; y la Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tinteros Textiles (Fnaett).

Otra de las grandes patronales del CIE es la Agrupación Española del Género de Punto (Aegp). El Gremio de Confeccionistas de Barcelona (GIC BCN), que quebró en 2009, se unió a la Aegp para crear la nueva asociación empresarial Agrupación Catalana del Textil y la Moda (Actm). Esta nueva patronal suma además las empresas de Fagepi, la agrupación textil de Igualada y la Asociación de Empresarios de Géneros de Punto de Mataró y Comarca (Asegema), todas ellas con sede en Barcelona.

El otro gran grupo empresarial de empresas confeccionistas en el CIE es la Federación Española de Empresas de la Confección (Fedecon), con sede en Madrid. A finales de 2011, la recién creada Actm se unió a Fedecon para crear una nueva entidad Moda España, que reúne empresas confeccionistas y marcas de moda.

Fedecon se compone de toda una red de patronales autonómicas y provinciales, como la Asociación de Empresarios de la Confección (Aecon), en Sevilla; la Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón (Fitca), con sede en Zaragoza; y la Asociación de Empresarios de Confección en Serie da Coruña, con sede en Santiago de Compostela.

En Galicia, también se encuentra la Asociación de Industrias de Punto y Confección de Lugo, Orense y Pontevedra (Aipclp), con sede en Vigo; y la Asociación Textil de Galicia (Atexga), también en Santiago de Compostela.

Por último, dentro del CIE está también la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana (Ateval), especializada en el textil hogar. Ateval tiene su sede en Ontinyent (Valencia).

Otras patronales del sector al margen del CIE son la Asociación de Productos para la Infancia (Asepri), que agrupa a las marcas de moda infantil y puericultura, y tiene sus oficinas en Valencia; y la Asociación de Creadores de Moda de España (Acme), con sede en Madrid. La Agrupación Moda Extremadura, que suma una treintena de empresas locales, entre talleres confeccionistas, marcas de moda y diseñadores.

El calzado se agrupa en Madrid, en la Federación de Industrias del Calzado Español (Fice), que es la gran patronal española del sector. Otras dos grandes asociaciones empresariales del calzado son la Asociación de Fabricantes de Calzado y Afines de Zaragoza y Provincia (Afcya), que se enmarca en Fice, y la Agrupación de Exportadores de Calzado de la Comunidad Valenciana (Cavex), en Alicante. Dentro de la industria del calzado, se encuentra también la Asociación Española de Componentes del Calzado (AEC), con sede en Alicante.

En el ámbito de los complementos en piel y marroquinería, la patronal sectorial es la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería, Artículos de Viaje y Afines (Asefma), con sede en Madrid. Junto a ellos, en Ubrique (Cádiz), una de las principales áreas de producción en España de bolsos y artículos de piel, las empresas del sector se reúnen en la agrupación Empiel.

Los fabricantes de piel se concentran en la Confederación Española de Curtidores (CEC-Fecur), con oficinas en Barcelona y Valencia, al ser resultado de la suma de la Unión de Curtidores de Cataluña, la Asociación de Curtidores de Valencia

y Zona Centro, la Asociación Local de Fabricantes de Curtidos de Lorca y la Asociación Interregional de Industrias Curtidoras.

En el ámbito de la distribución, se encuentra la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), que representa al sector en la Comunidad de Madrid; y su equivalente en Barcelona, el Gremio del Comercio Textil y Sastrería. Las marcas de gran distribución, como C&A, Carrefour, Cortefiel, El Corte Inglés, etc. se enmarcan en la patronal multisectorial Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), con sede en Madrid.

7.2. ANEXO 2

Estudio realizado por Javier Vello (EY España, Chief Transformation Officer y Socio responsable del sector de Distribución y Gran Consumo para el Área Mediterránea (España, Italia y Portugal)) de EY, Building a better working world recuperado el 28 de mayo de 2020 de https://www.ey.com/es_es/el-dia-despues/moda

- En el **medio plazo**, de otoño de 2020 a mediados de 2021: entre un 30-40% de reducción de ventas anuales respecto a la pre crisis, apertura controlada de tiendas y liquidación de *stock*.
- En el **largo plazo**, a partir del último trimestre de 2021: crecimiento lento y prolongado hasta finales de 2022, momento en el que se espera alcanzar la plena recuperación.

El Día Después

40%

de caída en la facturación del sector en el corto plazo

Podemos establecer una serie de **impactos coyunturales**, esperados en el corto y medio plazo, y otros más **estructurales**, que darán lugar a la *nueva normalidad* en el largo plazo. Ambas tipologías pueden ser abordadas desde una triple perspectiva:

Demanda y cambio de hábitos del consumidor

- En el corto y medio plazo, caída muy acusada de las ventas, grandes restricciones al comercio, descenso del nivel de renta, sensación de inseguridad generalizada y miedo al contagio.
- En el largo plazo, se prevé una lenta recuperación, consumo más responsable, reducción de la frecuencia de compra y del gasto medio y apoyo al producto nacional, al pequeño comercio y a las marcas que demuestren tener propósitos más allá de lo económico.

Por edades, el colectivo de menos de 30 años muestra grandes diferencias. El 40% piensa que gastará menos, mientras que el 35% lo hará en mayor medida. Esto lo interpretamos como un mensaje claro para el sector: el 75% de este grupo variará su conducta, en una u otra dirección.

Es importante destacar que, cerca del 40% de quienes habitualmente más moda consumen, el grupo de entre 40 y 50 años, pretende reducir su gasto. El 42% lo mantendrá y sólo el 21% restante lo aumentará.

Si hablamos de géneros, el 40% de las mujeres piensa que reducirá su gasto en moda, frente al 24% de hombres que afirman que gastarán menos. Sorprendente es una tendencia muy parecida a la acontecida en la anterior crisis. En 2008 el consumo de las mujeres se redujo de media un 37% entre el grupo de menos de 65 años, mientras que en los hombres de la misma edad se redujo en un 25%.

Es importante mencionar que, en estos más de 10 años que han pasado desde la anterior recesión, el gasto del hombre en moda prácticamente se ha equiparado al de la mujer. A modo de ejemplo, dentro del colectivo de edad que más consume moda, el gasto del hombre supone ya un 94% del total del gasto femenino.

Otra tendencia que se observa es el creciente uso del canal *online* por parte del colectivo más senior, mayores de 60 años, con un aumento del 59%. Pese a ello, el canal digital sigue sin gozar de gran aceptación dentro del consumo en moda.

En cuanto a las medidas post confinamiento relacionadas con la higiene y la seguridad en la tienda física, casi el 90% de los consumidores opinan que es necesario o muy necesario implantarlas. Un 80% apuesta por la implantación de sistemas tecnológicos de recogida y pago y un 50% se muestra abierto a tener encuentros virtuales con su dependiente habitual o *personal shopper*.

¿Cómo va a evolucionar la situación y cuáles son los principales impactos previstos en el sector?

Como hemos comentado anteriormente, la recuperación tardará en llegar. Se espera una vuelta a la normalidad muy paulatina hasta alcanzar las cifras previas al COVID-19.

- En el **corto plazo**, de la actualidad a otoño de 2020: desconfinamiento lento y progresivo, con reducción del tráfico en tienda, restricciones de aforo y tiempo y grandes descuentos.

El consumidor que viene

El estudio, **basado en una encuesta realizada a 2.100 consumidores**, refleja que nos encontramos ante una gran polarización entre aquellos que creen que reducirán su gasto, 51% de los encuestados, y quienes creen que lo mantendrán o incrementarán, un 49%.

De esta forma, podemos decir a grandes rasgos que, en esta fase post pandemia, vamos a encontrarnos con tres tipos de consumidores: los optimistas, los racionales y los escépticos.

- El **consumidor optimista**, perfil joven con intención de aumentar su gasto en las distintas categorías de consumo y que representa al 27% de los encuestados.
- El **consumidor racional**, que engloba al 22% de la muestra y asegura que seguirá gastando lo mismo que hasta ahora.
- El **consumidor escéptico**, 51% de los encuestados, que cree que será difícil superar el impacto económico de la pandemia y mantendrá su gasto en alimentación mientras trata de eliminar su consumo fuera del hogar.

El consumo en Moda en cifras

Centrándonos en datos específicos de la industria, y hablando del total del colectivo de encuestados, casi un tercio de los mismos manifiesta que verá reducido su gasto en moda, cerca de la mitad lo mantendrá y el 24% restante afirma que lo aumentará.

El Día Después

32%

de los españoles reducirá su gasto en Moda

Consecuencias económico-financieras para las empresas

- Se estima que el 90% de las empresas tendrán problemas en el corto y medio plazo para hacer frente a los costes operativos. Será necesaria una inyección de liquidez y llevar a cabo ERTEs de personal. Aplazamiento de impuestos y alquileres, y flexibilización de horarios de apertura de establecimientos.
- Más a largo plazo, se deberá flexibilizar las operaciones, revisar los modelos de negocio, gestionar de forma más eficiente el capital circulante y modificar la estructura de capital para afrontar la sostenibilidad de los negocios.

Estructura de mercado

- En el periodo más próximo, será necesaria la optimización de la red de tiendas, llegando incluso a tener que cerrar establecimientos. Se buscará la eficiencia y la versatilidad del personal y se implantarán modelos de temporada continua. Las marcas deberán comunicar de una forma más emocional y se potenciará el desarrollo del canal digital.
- Será mucho más adelante cuando se produzca un incremento de la concentración del sector y se reinvente el modelo de aprovisionamiento. Aparecerán nuevos modelos de negocio y se tenderá a la *personalización*. El canal digital se habrá asentado, estando presente en la mayoría de procesos de compra.

Resumen

La situación financiera del sector en su conjunto es delicada. La crisis va a obligar a que la industria se reinvente, a que las compañías busquen soluciones innovadoras que calen de nuevo en el consumidor y despierten en él las ganas de volver a consumir Moda.

Tendencias como el *ecommerce* están llamadas a asentarse en los próximos años, ya que se prevé que la sensación de inseguridad y el miedo al contagio estén vigentes durante un tiempo.

7.3. ANEXO 3

Esto es un video de YouTube donde se realiza un debate sobre la situación y las consecuencias de la pandemia en el mercado y en la sociedad entre varios colaboradores que son: Javier Guadiana, CEO & Founder de Reason Why José Luis Arbeo, Directivo Experto en Marketing Cristina Salmerón, Directora de Marca en Iberostar Group Jaime Lobera, Consultor Independiente de Marketing Isidoro Martínez de la Escalera, Director de Marketing y Comunicación en NH Hotel Group.

<https://www.youtube.com/watch?v=-gsUdGS1QwU>

7.4. ANEXO 4

Estudio de Showroomprive y Confianza Online sobre la Confianza de los Españoles en la compra de moda online
<https://www.confianzaonline.es/conocenos/comunicacion/utlimas-noticias/nuevo-estudio-de-showroomprive-y-confianza-online-sobre-la-confianza-de-los-espanoles-en-la-compra-de-moda-online/>

Nuevo Estudio de Showroomprive y Confianza Online sobre la Confianza de los Españoles en la compra de moda online

enero 9th, 2018 | Admin Confianza Online | Noticias Confianza

Madrid, 09 de enero de 2018. _Un año más, tras el éxito obtenido en los dos análisis anteriores, Showroomprive y Confianza Online publican el "III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online".

Los datos del estudio reflejan un importante crecimiento del comercio electrónico tanto en términos de volumen como de confianza en el eCommerce. **Más del 70% de los encuestados afirma que ha realizado más compras que el año anterior.** Asimismo, **el grado de confianza en el eCommerce es alto o muy alto para el 71% de los consumidores entrevistados, siendo el 98% los que confían igual o más que el año anterior.**

Gracias a las respuestas obtenidas en este estudio sobre el eCommerce, en general, y en especial sobre el sector de la moda, podemos trazar el **perfil del comprador online y su comportamiento de compra respecto a la moda online:**

¿Quién es y de dónde es?

Hombres (52%) y mujeres (48%), principalmente de la **Comunidad de Madrid**, seguida de Cataluña y Andalucía.

¿Cuál es su ticket medio cuando realiza una compra online?

El 84% de los compradores encuestados, tiene un ticket medio entre 50€ y 100€ (o inferior a 50€). El restante 16% gasta entre 100€ y 200€ (13%) o más de 200€ (3%).

¿Qué ventajas valora en la compra online?

Más del 70% de los compradores online está especialmente interesado en conseguir el mejor precio, el 52% de los usuarios quiere poder comprar las 24 horas del día y otro 44% la rapidez en el proceso, lo que demuestra que **los consumidores valoran la libertad que ofrece la compra online**, sin ataduras en cuanto a horarios, sin colas u otras limitaciones de la compra tradicional.

aspecto, desde Confianza Online hemos elaborado la [guía de compra segura de moda online](#) para aclarar las dudas más frecuentes de los consumidores sobre devolución de ropa o calzado, garantías, etiquetado, plazos, etc.”.

Acerca de Showroomprive.com:

Showroomprive es un innovador actor europeo del sector de las ventas privadas online, especializado en moda. Showroomprive ofrece diariamente una selección de 2.000 marcas partners a través de su aplicación móvil u online. Cuenta con más de 28 millones de miembros en Francia y en ocho de sus mercados europeos. Desde su lanzamiento en 2006, la compañía ha experimentado un crecimiento rápido y rentable. Showroomprive cotiza en el mercado Euronext París (código: SRP), y en 2016 informó una facturación bruta de más de 750 millones de euros, lo que corresponde a una facturación neta de 540 millones de euros, un 22% más que el año anterior. El Grupo emplea a más de 1.000 personas.

Para más información: www.showroomprivegroup.com/en

Sobre Confianza Online:

Es una asociación creada en 2003 por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación de la Economía Digital (Adigital) con el fin de aumentar la confianza de los usuarios en Internet a través de su Sello, que se otorga a las empresas tras un profundo análisis legal. Cuenta con más de 2.700 webs adheridas que se comprometen a atender las reclamaciones a través de un sistema rápido y eficaz de mediación entre consumidor y empresa, sin ningún coste para el usuario. Este sistema cuenta con el respaldo institucional ya que utiliza los dos sistemas extrajudiciales de resolución de controversias reconocidos en España por la Comisión Europea y que forman parte de la EEJ Net: el Sistema Arbitral Nacional de Consumo y Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

¿En qué tipo de sites prefiere comprar moda online?

En cuanto al tipo de artículos que compran, **los multimarca o generalistas y las grandes marcas son los preferidos**, respectivamente, por el 55% y el 54% de los consumidores, seguidos por los artículos disponibles en webs de venta privada por el 30%. En todos estos casos, estas preferencias han aumentado en cerca de 20 puntos con respecto al año anterior.

¿Les influyen las bloggers y sus opiniones?

Más del **70% de los encuestados manifiesta que su elección de compra se lleva a cabo por criterios propios**, dándole poca importancia a las tendencias de moda que promueven *influencers* y *bloggers*: sólo el 29% afirma que su decisión de compra se ve influenciada por estas recomendaciones. Los que tienen más peso para los compradores online son *Youtubers* (20%), seguidos por *bloggers* de moda y *lifestyle* y de belleza (12% en ambos casos). En cambio las opiniones de otros consumidores son importantes para un 62% de los encuestados.

Siguiendo la tendencia de las encuestas elaboradas en años anteriores, el análisis nos muestra cómo los compradores cada vez están más informados y tienen una mayor y mejor experiencia de compra segura. En concreto, el **61% de los encuestados confirma que conoce** la existencia de Sellos de calidad como el de **Confianza Online** y aproximadamente un **80% considera bastante o muy importante su presencia en las páginas web en las que realizan sus compras**, siendo además el segundo elemento que más confianza y seguridad les aporta.

Otras de las principales conclusiones que se extraen de este III Estudio son, por un lado, la **ausencia de conflictividad con el 76% de los encuestados sin incidencias en las compras online en general** y casi un **90% en la compra de moda online** y, por otro lado, el **aumento de la fidelización de clientes** ya que el **75% de aquellos que han sufrido alguna incidencia en una web con el Sello de Confianza Online**, a pesar de ello **han vuelto a comprar** en esa misma página, lo que demuestra que una solución rápida y eficaz puede servir para mantener un elevado nivel de satisfacción del consumidor.

Profundizando en la atención al cliente, el **teléfono sigue siendo el canal más usado para resolver incidencias** según el 66% de los encuestados, una cifra que crece en 20 puntos respecto a los resultados del año anterior. En cuanto al resto de canales, **el segundo es el email** para casi un 60% de los usuarios, y el tercero Whatsapp y redes sociales para el 11%, lo que demuestra que los usuarios buscan una atención personalizada a través de los medios tradicionales, aunque evolucionan de manera positiva los canales alternativos. Asimismo, el estudio destaca que **un 42% de los encuestados que han tenido algún tipo de incidencia en la compra online ha acudido a Sellos como el de Confianza Online**, frente a un 24% que acude a las Oficinas de Información al Consumidor.

La información y la formación de los consumidores siguen siendo un reto a conseguir: un 64% de los participantes en el estudio asegura que conocen de la existencia de una regulación europea en materia de derechos de los consumidores pero desconocen cuáles son sus derechos concretos. Tal y como explica José Luis Zimmermann, Director General de Confianza Online y Adigital, *“es fundamental que los consumidores conozcan sus derechos en la compra online en general así como en la compra de moda. En este*

Y a la hora de comprar moda online, ¿qué es lo que más valora?

El **comprador online de moda valora**, en primer lugar (y más que el año pasado), que **los gastos de envío sean gratuitos** (un 63,13% señala este punto como importante respecto a un 25% que lo indicaba así en 2016). En segundo lugar, la **calidad del producto** sigue siendo muy importante para casi un 60% de los encuestados (el año pasado lo señalaban un 26% de los usuarios). En tercer lugar, la **facilidad para poder realizar devoluciones** es significativa para aproximadamente el 50% de los encuestados (en 2016 lo era para un 18%). Por último, se fijan en **la marca** un 40%, **en la facilidad de realizar la compra** un 31%, **la recogida en tienda física** un 26%, **la disponibilidad de nuevos productos** un 15% y **la posibilidad de encontrar tallas especiales** un 11%.

¿Con qué frecuencia compra en online?

Casi un **40% asegura haber comprado online más de 10 veces a lo largo del último año**, si bien en el sector de la moda, la frecuencia de compra disminuye a **entre 1 y 5 veces**.

¿Desde qué dispositivos compra online?

El **dispositivo más utilizado** para comprar moda online sigue siendo el **ordenador**, utilizado por un 77% de los usuarios. En segundo lugar, un 9% de los consumidores usa el móvil y **el 40% de estos prefiere comprar a través de la versión mobile de la página web**, frente al 21% que lo hacen en la App de la tienda online.

¿Cuáles son los productos de moda que ha comprado online en el último año?

Un año más, **la ropa y el calzado** siguen siendo los **productos más adquiridos dentro del sector de la moda online**, seguidos por los **artículos infantiles** que también experimentan un importante crecimiento.

- **Ropa: 66%** (46% en 2016).
- **Calzado: 51%** (23% en 2016).
- **Moda infantil:** crece de manera importante con un 19% respecto al 7% del año anterior.
- **Gafas de sol:** 18% (4% en 2016).
- **Bolsos:** 17% (3% en el 2016).
- **Bisutería:** 16% (2% en 2016).
- **Relojes:** 15% (6% en 2016).