



TRABAJO FIN DE GRADO

El Sector de la Moda en tiempo de pandemia mundial

Autora: Fátima María Notario Parejo

Tutora: Dra. Marián Alonso González

Grado en Periodismo

Sevilla, Junio 2021

A mis padres, por enseñarme el verdadero significado de la vida.

A ellos, que siempre confiaron en mí

cuando ni yo misma lo hice.

ÍNDICE

Resumen

Palabras claves

1. Introducción

- 1.1. Justificación
- 1.2. Definición del concepto
- 1.3. Breve recorrido por la historia de la moda
 - 1.3.1.1. El sector de la moda antes de la pandemia mundial
 - 1.3.1.1.1. El subsector del marketing de Influencers
 - 1.3.1.1.2. El subsector de la publicidad
 - 1.3.1.1.3. El subsector de la comunicación

2. Hipótesis y objetivos

- 2.1. Hipótesis
- 2.2. Objetivos
 - 2.2.1.1. Objetivos generales
 - 2.2.1.2. Objetivos específicos

3. Metodología

4. Resultados

- 4.1. El sector de la moda durante la pandemia mundial
 - 4.1.1.1. El subsector del marketing de Influencers
 - 4.1.1.2. El subsector de la publicidad
 - 4.1.1.3. El subsector de la comunicación
- 4.2. Los cambios en la Moda Economía y Moda

5. Conclusiones propias

6. Bibliografía

7. Anexo

RESUMEN

La pandemia mundial por Coronavirus ha traído consigo numerosos cambios en nuestra vida y ha afectado, por ende, a todos los sectores de nuestra sociedad que se han visto alterados de una u otra manera. La moda, desde un punto de vista sectorial, no ha sido ajena a la pandemia y se ha visto afectada de forma negativa en cuanto a su contenido y a su acción. Esto ha provocado que el sector se haya convertido en protagonista de una gran cantidad de cambios sociales y económicos a fin de poder adaptarse a la realidad imperante. El presente trabajo de investigación pretende recoger los principales retos a los que se ha enfrentado el sector de la moda y cómo ha sabido adaptarse a las circunstancias imperantes para continuar siendo un ámbito de vanguardia en el ámbito social, pero también económico. Para ello, este estudio incorpora un análisis exhaustivo de otros subsectores con los que la moda mantiene un fuerte vínculo como son la publicidad, el marketing de influencers y la comunicación. *El Sector de la moda en tiempos de pandemia* encabeza un reto a cumplir durante su investigación, y pretende rendir cuentas con la moda española.

PALABRAS CLAVES

Moda, COVID-19, publicidad, comunicación, marketing, influencers, economía.

1. INTRODUCCIÓN

A modo introductorio, incorporaremos una breve descripción de la investigación realizada, en la que ha quedado recogida toda la información de la manera más simplificada posible. De esta forma, se le da la oportunidad al lector de tener una cierta noción sobre el tema nada más en su comienzo.

El estudio propuesto para el Trabajo Fin de Grado corresponde con una investigación sobre el sector de la moda. El contexto elegido para su estudio es el de la pandemia mundial a causa del Coronavirus. El espacio delimitado corresponde al de España. Bajo el título *El sector de la moda en tiempos de pandemia mundial* queda recogida toda la información propuesta.

El proyecto comenzará su acción investigadora en el contexto anterior al de la pandemia mundial, fijando como fecha clave el año 2019. Tras un análisis exhaustivo, incorpora las características sociales y económicas más relevantes que presento el sector de la moda en el periodo de tiempo establecido. Continuará su acción en el contexto de la pandemia mundial. Así, recogerá sus rasgos propios durante el año 2020, persiguiendo la intención de fijar sus particularidades sociales y económicas más importantes que ha incorporado en su contenido.

Con toda información, el estudio llevará a cabo una especie de proceso investigativo bajo la intención de fijar cuales fueron los cambios más relevantes que se dieron en el sector de la moda a causa de la pandemia mundial en España, siendo esta idea la principal y la más importante de todo el estudio.

Para un análisis más completo, el Trabajo Fin de Grado acoge en su contenido una serie de subsectores con los que la moda mantiene una importante relación. Sobre ellos, añadiremos toda la información, social y económica, sobre las condiciones que presentaban en los dos contextos temporales señalados anteriormente. En concreto, nos referiremos a los siguientes subsectores: publicidad, marketing de Influencers y comunicación. El fuerte vínculo de ellos con el sector de la moda en su conjunto ha hecho que pasen a formar parte del estudio, además de su alto potencial en la actualidad.

Por último, cabe destacar el propósito -que desde los inicios- ha presentado la investigación. Nuestro Trabajo Fin de Grado ha perseguido la intención de mostrar la gran importancia que ostenta el sector de la moda, y de todos sus subsectores, en la sociedad, tanto dentro de su entorno económico como social. Por ello, se pretende dar cuenta de su gran afectación a causa de las circunstancias pandémica, así como plasmar los principales retos a los que se ha visto sometida. Su relevancia ha traído consigo una cierta afectación directa o indirectamente a todos los ámbitos sociales. A pesar ello, existe un gran desconocimiento, o más bien una enorme desinformación sobre el tema. La causa principal se debe a la escasa repercusión en los medios de comunicación. Con la presente investigación, se pretende rendir cuentas con el sector de la moda, otorgándole la relevancia y repercusión que merece.

1.1. Justificación

Todo proceso investigativo ha de tener una justificación encargada de ofrecer un cierto amparo a todo el ensayo. Esta es más bien la idea motivadora mediante la cual se ha desarrollado todo el estudio. También, puede servir de base en torno a su información, guiando el procedimiento y con el que adoptar un camino en cuanto a su análisis.

La justificación de nuestro estudio es digna de un Trabajo Fin de Grado, alcanzado esa cierta relevancia propia de este tipo de investigaciones didácticas. Así, la relativa a la de *El Sector de la moda en tiempos de pandemia mundial* guarda relación con la escasa consideración social que el principal objeto del estudio -la moda- se ha visto afectado a causa de a las circunstancias que la pandemia por Coronavirus ha traído consigo a España.

Como causa principal, exponemos un cierto desconocimiento por parte de la sociedad, siendo los medios de comunicación los principales promotores de la situación. Ellos son los encargados de transmitir a los miembros de una comunidad la realidad que está imperando dentro de ella, aportando toda la información sobre todos los sectores, tanto sociales como económicos, que la componen. En el caso español, han mostrado un cierto descuido en relación con el sector de la moda, pudiéndose apreciar en las escasas información en las que la moda, en concreto su afectación por las circunstancias pandémicas, han ocupado un cierto lugar en su contenido mediático.

Es necesario señalar la gran relevancia que ostenta dicho sector dentro de la sociedad imperante en el territorio español. Desempeña un importante papel social y económico dentro de ella.

Por todo ello, el sector de la moda ha de tener la consideración que merece, digna de su grandeza. Bajo esta idea se esconde la justificación principal de nuestra investigación. Mediante la misma, se pretenderá alcanzar ese cierto protagonismo que posee y que se ha mantenido en el olvido durante el contexto actual. Ahora es el momento de la moda, de rendir cuenta con ella, intentado restaurar el daño sufrido por el desconocimiento. *El Sector de la moda en tiempos de pandemia mundial* se encargará de cumplir esta función, un importante cargo social con un largo trabajo detrás. Una importante tarea de difusión en la que la ampliación de su conocimiento cumple todas sus metas.

La historia de la Humanidad y la de moda han estado siempre unidas. Desde nuestros orígenes prehistóricos, el ser humano se ha servido de los artículos textiles para cubrir su cuerpo. El uso que se iban dando a los mismos fue evolucionando con el paso del tiempo, llegando a ser categorizados por varios niveles de necesidades humanas.

Debido a su recorrido histórico, a su importancia y a su vínculo con la especie humana, la moda, desde un punto de vista teórico, ha sido objeto de numerosas investigaciones. La gran amplitud que abarca ha permitido que continúen sus estudios hasta la actualidad.

Nuestra investigación se centra en el sector de la moda en el contexto actual, el de la pandemia mundial a causa del Coronavirus. Es necesario estudiar las consecuencias más profundas que se están dando dentro de ella en “la nueva era”. La razón, o más bien su justificación, está orientada a favor de su importancia, la cual nos ha permitido que goce de un cierto valor en la sociedad actual.

Sin embargo, se está dando una cierta controversia. A pesar de la relevancia que ostenta el sector de la moda en el ámbito social y económico, escasas son las informaciones imperantes en la actualidad en torno a la crisis económica y social -todos los sectores se están viendo afectados por las consecuencias de la pandemia mundial- en la que se encuentra sumergida.

Para un análisis más completo, estudiaremos todos las partes que componen al sector, llegando a ser categorizados como subsectores dentro del mismo. Así, la principal selección que hemos establecido está formada por seis grupos o, de acuerdo con su categorización anterior, subsectores.

La primera consideración que se suele tener en cuenta en torno a la moda está relacionada con la parte textil. Por ello, el primer grupo de estudio se centrará en el subsector del patronaje. Dentro del mismo, estudiaremos las principales transformaciones que se están dando a causa de las circunstancias pandémicas.

La otra cara con la que suele ser identificada la moda gira a favor de las tendencias. Dicho subsector guarda una estrecha relación con el anterior. La razón principal se debe al condicionamiento del grupo textil por las tendencias del momento que se dan el mercado. Siguiendo dicha idea, estudiaremos cuáles son sus cambios.

La moda, como el resto de los sectores, se ha tenido que servir de los medios de comunicación para poder alcanzar una cierta visualización en la sociedad. Sin ellos no sería posible conocer su amplio contenido. Teniendo como principal causa el contexto pandémico que impera en la actualidad, los medios especializados en moda han experimentado ciertas transformaciones. Tanto los mismos como sus efectos son otro centro de estudio de la investigación.

Continuando con la rama de la comunicación, las agencias de comunicación, marketing y publicidad forman parte de los subgrupos analizados en el ámbito de la actualidad. El estudio nos permitirá establecer, como en el resto, las principales consecuencias y cambios experimentados.

El último subsector con el que completar la investigación está relacionado con la comunicación digital. Nos referimos a los Influencers. Desde el año 2006 desempeñan un papel relevante en la sociedad, siendo su centro de acción las redes sociales, principalmente Instagram. Su importancia y su vínculo con respecto al sector de la moda hacen que se convierta en un importante centro de estudio con el que fijar los efectos y los cambios más profundos protagonizados dentro del mismo.

Por último, es necesario establecer la organización que seguirá el proyecto. Bajo el objetivo de desarrollar una investigación profunda, comenzaremos por la base, su definición. Una vez que se ha fijado su concepto, pasaremos a sus antecedentes históricos, concretamente el contexto anterior al de la pandemia, hasta llegar al contexto actual. En este punto incorporaremos las distintas teorías que imperaran en nuestro estudio.

1.2. Definición del concepto

La definición de un concepto es la parte primordial para alcanzar su entendimiento. La etimología es la encargada de otorgar un significado a las palabras que hacen referencia a la realidad.

Desde un punto de vista etimológico, la moda procede del término francés *mode*, que a su vez proviene del latín *modus*, entendido como la manera o la medida. Haciendo caso a la misma, la moda hace referencia al modo o a la manera en la que ciertos elementos imperan en un espacio determinado de tiempo y en un lugar. Es aquí donde se establece una cierta relación entre el modo y el tiempo, los pilares sobre los que se fundamenta la moda.

Como hemos establecido anteriormente, la moda ocupa un papel primordial dentro del sector social y económico. También, posee un fuerte componente cultural. Dentro de cada cultura, la moda posee unos rasgos propios, pasando a ser considerados como uno de los elementos más importantes. Por lo que, dependiendo del ámbito en el que nos hallemos, fijaremos distintos significados para el término con el que hacer referencia a la moda. Existen tantos como investigaciones desarrolladas sobre la misma. De todos ellos, el que más relación mantiene con nuestro estudio viene de la mano del gran Nicola Squicciarino, en su obra *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria* (1990).

“Las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que van unidas, por el cambio incesante; llevan implícitas la capacidad de saber retirarse, de la apertura a lo nuevo y a la multiplicidad”. (Squicciarino, 1990).

Como establece la afirmación, la temporalidad puede ser considerada como el rasgo primordial de la moda. De aquí, la principal justificación de la investigación, las características del modo en un contexto de tiempo concreto. “Todo lo que está de moda pasa de moda” (Chanel, 1990).

Junto con la importancia del tiempo, su definición establece un fuerte componente social, que sin él no gozaría de la fuerte repercusión en la sociedad. Es decir, tal y como hemos apuntado anteriormente, la moda hace referencia a la manera o al modo que impera en una sociedad en un determinado periodo de tiempo. “La moda es un espejo o reflejo de una sociedad cambiante. Es un fenómeno social colectivo que retrata a un

pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social” (Martínez Barreiro, 1998).

“La moda es la forma más cotidiana de expresión artística y emocional. Una manera de dar a conocer nuestros valores, sentimientos y expectativas. Más allá de las tendencias, la moda se entiende como “estilo”. Un concepto más perdurable en el tiempo y con mayor valor” (Criado, 2021:1).

Por lo tanto, hemos establecido los pilares sobre los que se fundamenta la moda en torno a su concepto, formado por múltiples definiciones de acuerdo con el contexto temporal y espacial en el que se hayan desarrollado las investigaciones.

1.3. Breve recorrido por la historia de la moda

La moda siempre ha sido uno de los principales componentes de la sociedad. Desde los orígenes, los seres humanos se han servido de los distintos artículos, considerados como textiles, para cubrir los cuerpos. El uso que se fue dando a los mismos evolucionó a lo largo de la historia, al igual que la especie humana. Por lo tanto, la evolución entre ambos ha sido continua y unida.

La moda, tal y como la entendemos en la actualidad, y como centro de estudio en nuestra investigación, surgió en la Edad Medieval. Fue en los siglos XVI y XVII cuando hablamos de “Moda Moderna”. En el libro de Giorgio Riello (2015), *Breve historia de la moda: Desde la edad Media hasta la actualidad*, expone dos tipos de modos de vestimentas dependiendo de la clase social, una forma para los altos cargos de la sociedad y otra para el resto de la población común. Es aquí donde anclamos la categoría social de la moda, que hasta entonces estaba más vinculada con las necesidades fisiológicas del ser humano.

El Renacimiento favoreció la aparición, o más bien el desarrollo, de la moda con sus consideraciones modernas. Hasta el momento, todo lo relacionado con la misma estaba vinculado con el ámbito textil y su evolución a lo largo del tiempo. Fue en este periodo de tiempo en el que fijamos sus orígenes. La expansión de las corrientes renacentistas favoreció la implantación de nuevos valores estéticos, pero con una separación entre clases sociales. Podemos establecer tres periodos fundamentales en la historia de la moda (Rojas, 2005: 11)

La primera de ellas es la etapa aristocrática. En ella, la moda es usada como signo de distinción entre las clases sociales. La segunda, la etapa burguesa (principios del siglo XIX hasta el siglo XX), la moda protagoniza una expansión llegando a todas las clases de la sociedad. Toda la población podía hacer uso de ella. “En este período consolida su poder de creación de deseos y persuasión. Gracias a la moda, se difunden ideologías, modelos de vida y de comportamientos en el mundo entero” (Yaninas Rojas, 2005). La última instancia recibe el nombre de Etapa Consumista y está caracterizada por una fuerte homogenización, otorgándole un fuerte carácter consumista que llega a nuestros

días. Alcanzó un gran éxito del que fueron protagonistas los medios de comunicación gracias a su expansión. “El sistema de la Moda se activa gracias a un marco organizativo, un sistema de instituciones que satisfacen e incluso que generan la necesidad de novedad” (Yaninas Rojas, 2005: 11).

1.3.1 El sector de la moda antes de la pandemia mundial.

El sector de la moda posee un gran poder y repercusión en la sociedad, que se debe tanto por su componente social como económico. Nuestra investigación va a centrarse en ambos ámbitos, exponiendo los efectos a los que se ha visto sometido a raíz de la pandemia mundial por Coronavirus, implantada desde hace un año. Es necesario establecer cuál era la situación en la que se encontraba la moda antes de la “nueva era pandémica”.

Para poder entender la situación en la que se encontraba el sector de la moda antes de la pandemia mundial, debemos tener en cuenta el estado de la economía española en los años anteriores. Por ello, vamos a centrarnos en las últimas etapas de la historia de la Economía Española (Alcalá Olid, 1961-2012).

España vivió un periodo de crecimiento económico que abarca desde el año 1995 hasta el 2008. Entre las principales características, encontramos la estabilidad económica, el crecimiento de la renta per cápita y la reforma económica para la adaptación del nuevo tipo de moneda, el euro.

En el año 2008, la economía española vivió una de sus peores etapas, que finalizó en torno al año 2014, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de ese año. Esta última ha pasado a la historia como el periodo la Gran Recesión, y se caracterizó por una fuerte crisis financiera unida a un gran desequilibrio en el modelo de crecimiento.

El año 2014 fue clave para la recuperación económica del país, que se tradujo en un lento crecimiento económico (Marbán, 2020). No fue hasta el año 2018, cuando la economía española experimentó un cierto parón con el que se puso fin a su tendencia positiva, que se extendió hasta el 2019. Desde una perspectiva económica, no fue un mal año, pero tampoco se cumplieron con las expectativas de crecimiento esperadas.

Continuando con la investigación, es en este contexto en el que vamos a centrar el marco de estudio para establecer las características que presentaba el sector de la moda antes de la llegada de la Pandemia Mundial. Para ello, vamos a tener de base *El Informe Económico de la moda en España*, una investigación llevada a cabo por Modaes.es (2019)

Desde el año 2016, el sector de la moda protagonizó una subida en torno a las empresas activas dedicadas a la actividad textil. Aunque el máximo avance se dio en el año 2018, con un incremento del 2,8% de empresas textiles, en el año 2019 el sector protagonizó

una subida del 1,1% que se traduce en un total de 20.485 sociedades activas. A pesar de ello, la actividad experimentó un descenso acumulado del 5,1% en el ejercicio de la industria textil.

En el mercado exterior, la industria española de la moda vivió uno de sus mejores momentos en el año 2019 con una recuperación que se tradujo en un aumento del 4,1% de las exportaciones. Así, el sector aumentó sus ingresos en 21.321 miles de euros, alcanzando un récord histórico. Las importaciones también experimentaron un cierto crecimiento, concretamente del 6,7%, con una cantidad de 27.348.817 miles de euros. Los principales países, considerados como clientes, a los que iban destinadas las mercancías de la industria textil de la moda fueron Marruecos, Francia, Portugal, Italia y Alemania. Las importaciones provenían de países como China, Italia, Turquía, Portugal y Pakistán lideran la lista de los países de origen.

En cuanto a la producción del país, en España, el sector de la moda ocupó el 2,8% del Producto Interior Bruto (PIB) en el año 2019. Por su parte, el peso del negocio de la moda dentro del mercado laboral español se sitúa en el 4% del total. “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” (Marbán, 2020: 24).

Si por algo se caracteriza el sector de la moda anterior a la pandemia mundial es por su fuerte presencialidad. Ha mostrado una fuerte dependencia con respecto a su condición física, presentes en todos sus ámbitos: los métodos de compra y ventas, los tipos de desfiles y pasarelas y los *showrooms*, entre otros. “La moda es mucho de presenciar, mucho de tocar y mucho de ver” (Naranjo, 2021:3).

Un claro ejemplo de ello lo pudimos ver en el evento más importante de la moda española, la *Mercedes-BenzFashionWeek*, que contó con más de 50 eventos programados en cinco días, siendo todos ellos de corte presencial. Por su parte, el volumen de compras realizadas en España mediante el negocio E-Commerce del sector de la moda se sitúa con una cuota del 4%, que representa el 8,8% del volumen total de las compras online.

Otro de los rasgos que debemos apuntar es el ritmo que siguió el sector de la moda en el contexto anterior a la pandemia mundial. Principalmente, la moda se caracterizó por una fuerte aceleración en la producción. Como causa principal, exponemos el elevado consumo imperante durante el periodo de tiempo establecido. Junto al *fastfashion* encontramos la atemporalidad de las colecciones, una idea presente en el año 2019 que no verá sus frutos hasta años posteriores. La intención perseguida con la iniciativa está relacionada con la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente. Una idea que será desarrollada en capítulos posteriores (E-Commerce, 2019).

Desde un punto de vista más social, la moda también ha experimentado enormes cambios en su contenido. Con la intención de fijar los cambios más profundos, estableceremos cuales fueron las principales características que presentaban la moda en

el año 2019. Con esta intención, llevaremos a cabo una investigación sobre los artículos periodísticos publicados por los medios de comunicación especializados en moda más importantes del país. Concretamente, estudiaremos las informaciones publicadas sobre las tendencias predominantes en el año 2019 por *Vogue*, *Elle* y *Harper's BAZZAR*.

A modo contextualizador, ofreceremos una breve explicación sobre el esquema propuesto. En primer lugar, debemos entender las tendencias como las orientaciones en torno a las vestimentas que predominan durante un periodo de tiempo concreto, y las cuales alcanzan una gran repercusión dentro de la sociedad, llegando a ser seguida por el público. En el siguiente cuadro (Ver Cuadro 1) podemos observar una recopilación sistemática de algunas de las tendencias que fueron predominantes durante 2019. Dicha información proviene de algunos de los medios de comunicación especializados en moda.

Cuadro 1: Tendencias textiles 2019.

Medio de comunicación	Grupo	Tendencia
VOGUE	Formas	➤ Volumen
	Estampado y tejidos	➤ <i>Animal Print</i> ➤ <i>TieDye</i> ➤ Florales ➤ Flecos
	Colores	➤ Neutros/ Pasteles
	Accesorios	➤ Maxi complementos
	Estilo	➤ Masculinidad ➤ Años 70
ELLE	Formas	➤ Volumen
	Estampados y Tejidos	➤ <i>TieDye</i> ➤ Florales
	Colores	➤ Verdes ➤ Pasteles ➤ Beige ➤ Neutros
	Accesorios	➤ Perlas ➤ Maxi complementos
	Estilos	➤ Masculinidad ➤ Años 80
Harper's BAZZAR	Formas	➤ Volumen
	Estampados y tejidos	➤ <i>Animal Print</i> ➤ <i>TieDye</i> ➤ Florales
	Colores	➤ Verdes ➤ Neutros/ beige

		➤ Neón/ Saturados
	Accesorios	➤ Perlas ➤ Maxi complementos
	Estilo	➤ Años 80

Fuente: Elaboración Propia

Con la información propuesta, nos atrevemos a afirmar una presencia de las tendencias textiles de gran carácter. Con ellas nos referimos a las que se engloban dentro de las colecciones que suponen un mayor contenido textil destinado a los eventos o festividades. Las tendencias del año 2019 presentan altas prendas con la pervivencia de estilos vinculados a la elegancia con el retorno a los años 80 y 70, junto con la masculinidad.

1.3.1.1. El subsector del Marketing de influencers

El Influencers la persona que cuenta con una destacada presencia dentro de la red social y con una importante comunidad de seguidores que admiran y confían en la credibilidad de la misma.

Varios estudios sitúan sus orígenes entorno al siglo XIX, pero la figura del “Influencers moderno” se originó en torno al año 2014, coincidiendo con la divulgación de los blogs, la creación de importantes redes sociales y la democratización de internet (Romero Hernández, 2019)

Aunque no tengan una larga trayectoria, han alcanzado uno de los principales puestos dentro de la economía, tanto mundial como española. Desde sus orígenes, la fama que ostenta no ha dejado de crecer, lo que ha dado lugar a que el subsector protagonice un importante crecimiento económico. El informe de la agencia especializada H2H (2019), el marketing de Influencers alcanzó, en 2018, 35 millones de euros invertidos en campañas. Según un estudio de IAB Spain (2019), la inversión en marketing alcanza cifras récord en 2019, concretamente de 26,4 millones de euros invertidos en España.

La figura del Influencers posee una gran importancia en la sociedad. Su relevancia es la que determina su camino profesional. Entre sus principales rasgos, destacamos la credibilidad, la originalidad y la complicidad, entre otros. Para poder desarrollar su papel, es necesaria una cierta relación de autenticidad con el público, la cual está cada vez más cuestionada. Con el paso del tiempo, han ido perdido credibilidad. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain, el 68% de los usuarios de las redes sociales hacen uso de estas para seguir a Influencers, siendo *Facebook* e *Instagram* las principales plataformas. Poseen un seguimiento de 12 puntos porcentuales

La relación entre el subsector y el ámbito empresarial vivió uno de sus mejores momentos en el año 2019. El aumento de las inversiones por parte de las empresas destinadas al marketing digital provocó la madurez del sector. Continuando con el

estudio de IAB Spain de 2019, el 58% de los profesionales empresariales se han servido de los servicios de los Influencers. Además, la investigación establece que el 87% de ellos se encuentran muy satisfechos con el trabajo de los mismo.

“Este fenómeno se debe a que a la gente le gusta contactar con otra gente, no con logos, y trabajando con Influencers se consigue que el mensaje sea comunicado de una manera única y personalizada. En vez de poner el producto delante del consumidor, dejamos que sea recomendado por alguien a quien los consumidores admiran y respeta” (Díaz, 2017).

1.3.1.2. El subsector de la Publicidad

En relación con el mismo, encontramos a las agencias de publicidad y marketing, otro subsector objeto de estudio en la investigación. Al igual que con el resto, el tratamiento recibido consiste en el estudio de sus condiciones presentes en el contexto pre COVID-19, concretamente en el año 2019. Para ello, haremos uso de *El Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*, con el que podremos establecer cuál fue la situación económica que presentó el subsector en el contexto establecido.

Los datos que arroja el estudio muestran que las inversiones en publicidad representaron un 1,06% del PIB español durante el año 2019, suponiendo una bajada del 0,4% con respecto al año anterior, durante el cual las inversiones se situaron en un 1,10% del total. Junto a ellos, el estudio también incorporó datos sobre los formatos, como son los Medios Estimados y los Medios Controlados.

El primero hace referencia a las Influencers, Branded Content, Mailing Personalizado, entre otros, quienes representan el 0,58% del PIB español del 2019. Los segundos incorporan a los medios de comunicación tradicionales, como son la televisión, la radio, el cine, etc. Estos alcanzaron unas cifras del 0,48% del PIB en España, suponiendo una bajada de 1 centésima con respecto a los anteriores (0,49% en el año 2018). El estudio mostró que los Medios Estimados superan a los Controlados en su contribución al PIB. Además, los datos mostraron una tendencia negativa en la economía del sector de la publicidad, con una inversión total de 13.014.201€

Otro de los cambios percibidos dentro del ámbito publicitario está relacionado con la digitalización del sector. La situación puede apreciarse en los datos sobre las inversiones publicitarias, que sitúan al formato Internet Móvil en el 19,3% del total, mientras que el 39,9% se dio en las revistas y un 25,3% en televisión (Sánchez-Vizcaino, 2019)

Una vez que conocemos la situación que presenta el sector publicitario en el contexto anterior a la pandemia mundial, nos centraremos en los rasgos de este desde el ámbito de la moda. Teniendo en cuenta las características presentadas, establecemos la necesidad de adaptación del subsector publicitario de la moda a la digitalización, siendo las redes sociales son las principales protagonistas.

Para hacer frente a esta nueva situación, se han hecho uso de distintos formatos, algunos de ellas son *las fashionfilm*, *brandedcontent*, las embajadoras (Influencers) o los eventos multitudinarios. La primera hace referencia a las producciones audiovisuales de corta duración en la que la moda se une con la publicidad y el cine. El *brandedcontent* se trata de la técnica de marketing basada en la creación de contenido de marca destinada a la promoción de un producto, a la difusión de los valores y de la imagen de marca ¹². El objetivo perseguido con ellas es vender, entretener y captar la atención de los consumidores.

“La comunicación de moda en la era digital se ha transformado hasta el punto de que el producto no es el centro de atención de las comunicaciones publicitarias, sino una parte más de ellas; la constante interactividad y la confianza, la innovación, la creatividad y la fiabilidad que las marcas presentan son actualmente algunos de los parámetros en el estudio del éxito de la comunicación de moda” (Ottati Coello, 2019: 60).

1.3.1.3. El subsector de la Comunicación

Para poner fin al apartado que aborda las condiciones de los subsectores de la moda en el periodo de tiempo anterior a la pandemia mundial, analizaremos la situación que presentaban los medios de comunicación especializados en moda en dicho momento.

Pero antes de ello, debemos tener en cuenta la situación que presentaban los medios en general en el año 2019. Para ello, nos fijaremos en el consumo de información en los distintos formatos según el Informe Marco General de los Medios en España 2020. En concreto, la Televisión fue el medio preferido por los españoles para estar informados con un total del 85,4% del total. Seguido de este, encontramos el nuevo formato internet con un 79,9%, al que le sigue la radio con un 56,9%, las revistas con un 29,4% y los periódicos con un 21,7%.

Por su parte, la combinación de ellos se hizo patente con el nuevo formato la radio en internet, el cual ocupa el 4,8% del consumo total. Estos datos nos aportan una importancia de la digitalización dentro de los medios de comunicación (Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC), 2020).

Los medios de comunicación especializados en moda ocupan un cierto puesto en las listas de audiencia. Esta idea aparece reflejada en el apartado “Evolución de la audiencia de revistas mensuales 2019”, del informe *Marco General de los Medios de Comunicación 2020*, elaborado por la Asociación de para la Investigación de Medios (EGM). El estudio ubica al medio *Vogue* en el cuarto puesto en cuanto a los porcentajes de audiencia, con un 1,8%. Le siguen *Cosmopolitan* con 1,5%, *Elle* con 1,3%, *Glamour* con 1,0%, *Men'sHealth* con 0,7%, *Telva* 0,7%, *Woman* con 0,6% y *Hola Fashion* con 0,5%. (EGM, 2019)

La comunicación de moda es un reflejo de la nueva situación digital, presentes tanto en los métodos de trabajo como en el consumo de los mismos. Las redes sociales han

desempeñado un relevante papel en el proceso, junto con los nuevos agentes sociales y un nuevo contenido.

“Las nuevas herramientas de comunicación como Facebook, Twitter e Instagram han irrumpido en el sector de la moda donde los consumidores y los profesionales experimentan nuevas formas de discurso. Las herramientas tradicionales están cambiando como consecuencia de la mediatización de la moda” (Rocamora, 2017: 5).

Las nuevas corrientes surgidas permiten crear un vínculo entre los medios de comunicación y el público corriente, el cual goza de mayor participación dentro de ellos. Casi todos los perfiles, asociados a los blogs y redes sociales, que se dedican a compartir su estilo, muestran un mensaje vinculado al de los medios tradicionales y, cuando tienen éxito, se convierten en buena medida en anuncios vivientes y en profesionales de las revistas o de la televisión (Velasco, 2019).

Por lo que, de acuerdo con estas afirmaciones, fijamos como rasgos principales que presenta el periodismo de moda en el contexto anterior al de pandemia un aumento de la digitalización en todos los ámbitos, junto con la convivencia de los formatos analógicos, representados en los medios tradicionales. Con este, también afirmamos una irrupción de las redes sociales, usado a modo de formato para la divulgación de contenidos. Como consecuencias, se da un cambio en el lenguaje periodístico, unido a la convivencia entre los medios tradicionales y los nuevos formatos digitales.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En el presente apartado, incorporaremos la hipótesis de nuestra investigación, así como los objetivos, de corte general y específico, que hemos seguido durante todo el proceso investigativo. Ellos nos darán la posibilidad de incorporar más información sobre el método seguido en el estudio.

2.1. Hipótesis

En primer lugar, comenzaremos con la hipótesis. Hemos decidido que ocupe el primer puesto del apartado ya que se considera como la base de la investigación. Es decir, puede ser entendida como la suposición a través de la cual se ha realizado un trabajo de inspección. La principal intención que esconde corresponde con la de aprobar o negar su idea de acuerdo con los resultados obtenidos.

Centrándonos en el tema, la hipótesis de nuestra investigación ha estado bien definida desde el inicio. En los comienzos del proceso de investigación, era una idea conocedora, tanto por su valor social como económico.

La pandemia mundial por coronavirus ha afectado a todos los sectores de la sociedad. A pesar de ello, el relativo a la moda ha sufrido un cierto olvido social. No se han tenido muy en cuenta las consecuencias sufridas por el sector a raíz de las circunstancias pandémicas.

Desde nuestro punto de vista, los medios de comunicación han tenido una cierta culpa. Ellos son los encargados de informar a la población, transmitiendo y difundiéndola actualidad imperante en el momento. Dentro de ella, deben ocupar un cierto lugar todos los sectores sociales, otorgando la misma relevancia a todos ellos, sin olvidar a ninguno, ni tampoco dar más importancia a unos sobre los demás. Las informaciones periodísticas sobre el sector de la moda en el contexto fijado han sido muy escasas. Como consecuencia, el resto de la sociedad no ha mostrado interés por el mismo. Por lo tanto, apuntamos a la desinformación como la principal causa y a los medios de comunicación como los principales promotores.

Teniendo en cuenta la situación que presenta el sector, estableceremos la hipótesis de nuestra investigación. En concreto, la idea, o más bien la suposición, a través de la cual se ha desarrollado todo el proceso:

La importancia del sector de la moda en la sociedad, con una gran relevancia dentro del ámbito social y económico, y su gran afectación a causa de la pandemia mundial por coronavirus, llevándole a protagonizar profundos cambios económicos y sociales, adaptándose en todo momento a las circunstancias del momento.

Para poder abordarla con profundidad, estableceremos una lista de objetivos, tanto generales como específicos, los cuales se pretenden alcanzar durante el todo proceso. Ocuparán el centro de estudio de nuestro siguiente subapartado.

2.2. Objetivos

El segundo capítulo del apartado acoge los objetivos propuestos en la investigación. Desde el inicio, fijamos una serie de propósitos a cumplir con el estudio, y que además de meta, también han servido de cierta motivación. Todo proyecto investigativo debe contar con ellos en su contenido.

Nuestro estudio ha realizado una separación entre los objetivos generales y los específicos, coincidiendo en cierta medida con los ámbitos a estudiar, el sector de la moda en su conjunto y los subsectores seleccionados con los que mantiene una fuerte vinculación.

Las características que presentaba el sector de la moda en su conjunto, es decir incluyendo los subsectores elegidos en la investigación, durante el año 2020, fecha del inicio de la pandemia mundial.

2.2.1. Objetivos generales

Los objetivos de corte general se presentan como los propósitos más importantes a cumplir dentro del proyecto. Aunque más que importante, son los que abordan una mayor perspectiva informativa debido a que se centran en todo su conjunto. Estos mostraran una gran unión con respecto al sector de la moda, tanto desde su punto de vista social como económico. Así, los principales objetivos generales son:

1. Mostrar la importancia que ostenta el sector de la moda dentro de la economía española debido a su elevada presencia dentro de los parámetros macroeconómicos. De entre todos ellos, la investigación se centrará: PIB, exportaciones e importaciones, mercado laboral, inversiones económicas y ventas.
2. Dar a conocer los principales cambios económicos y sociales que ha protagonizado el sector en su conjunto a raíz de las circunstancias que la pandemia mundial ha traído consigo en España.
3. Difundir la gran amplitud que abarca el sector de la moda bajo su vinculación con los subsectores propuestos, como son el textil, el publicitario, el comunicativo y el del marketing de los influencers.
4. Informar sobre la alta capacidad de adaptación a las circunstancias del momento.

2.2.2. Objetivos específicos

Los objetivos de corte específico presentaran una cierta relación con respecto a los subsectores elegidos que se engloban dentro del de la moda en su conjunto. Los más importantes son:

1. Registrar los principales cambios económicos y sociales que han protagonizado los distintos subsectores a causa de la misma.
2. Mostrar la importancia que ostentan dentro del sector de la moda, así como su relevancia dentro del mismo.

3. Indicar la fuerte adaptación de los subsectores a las circunstancias impuestas por la pandemia mundial

Todos ellos se presentan como los propósitos a cumplir en la investigación, o más bien como las principales motivaciones que han llevado a seguir todo el proceso de estudio. Así pues, gracias a los mismos, hemos podido alcanzar una serie de resultados, considerándose como el fruto principal de nuestro trabajo.

3. METODOLOGÍA

Este punto de la investigación acoge toda la información sobre la metodología que se ha empleado en su trabajo, es decir, la forma en la que se ha desarrollado la acción investigadora. Todo proyecto de carácter investigativo ha de contar con dicho apartado en su programa ya que aporta una cierta rigurosidad y calidad, además de aumentar su veracidad.

En nuestro Trabajo Fin de Grado, *El sector de la moda en tiempo de pandemia*, la metodología seguida desde el inicio corresponde con la de carácter inductivo. A través de la misma, hemos analizado una serie de datos particulares con la intención de obtener unos resultados de tipo general. Así, mediante la observación, junto con una cierta experimentación, hemos podido fijar una situación generalista que guarda una cierta relación con respecto a la hipótesis planteada.

Siguiendo la teoría propuesta, bajo la intención de alcanzar la máxima información sobre el estado actual del sector de la moda en el contexto de la pandemia mundial y en el espacio delimitado de España, hemos seguido una serie de variables económicas y sociales que se han dado en el espacio y tiempo determinado. Sometidas a un cierto proceso de selección, han sido estudiadas y analizadas en total profundidad. Los resultados, obtenidos con las acciones llevadas a cabo, han sido usados para alcanzar unas conclusiones generales, estableciendo, a través de ellos, su situación o estado común.

En concreto, las variables empleadas en el proceso corresponden a los parámetros macroeconómicos del Producto Interior Bruto (PIB), mercado interior y exterior, actividad de las empresas y trabajadores o afiliados. Todos ellos relacionados con el sector de la moda. En cuanto a las variables sociales, estas guardan relación con estudios, artículos, libros, proyectos e investigaciones en las que la moda ha sido el principal objeto de estudio. A través de la investigación sistemática de estos datos, hemos podido obtener una cierta teoría, generalizada, sobre el sector de la moda junto a sus subsectores seleccionados.

Dicho apartado ha de tener toda la información sobre la naturaleza de los datos que formar parte del proyecto. En nuestro caso, contamos con dos tipos de variables, cada una de ellas usadas en los dos ámbitos a estudiar. Los datos de carácter cuantitativos guardan relación con el estudio económico realizado en el proyecto. A través de ellos, hemos podido fijar el contexto económico del sector de la moda en España en el año 2019 y 2020.

Por su parte, los datos de naturaleza cualitativa están más relacionados con la investigación de tipo social. Con ellos, fijamos el estado del sector desde un punto de vista social. En concreto, la naturaleza de estos datos se corresponde con el estudio de casos. Algunas de estas variables son las tendencias textiles, el método de trabajo o los tipos de ventas, entre otras.

La información temporal adquiere gran relevancia en la metodología. El tiempo destinado al proceso de investigación es imprescindible dentro del mismo. Así, se estudia tanto la dimensión cronológica como el periodo temporal del proceso.

En primer lugar, y en relación con el tiempo destinado a su efectucción, afirmamos un carácter diacrónico del proyecto en su conjunto. Con él, ratificamos un estudio de fenómenos en un periodo temporal de una cierta duración. Pero también, el proceso mediante el cual han sido estudiados implica una cierta trayectoria en el tiempo. Todo ello se lleva a cabo con una intención, la de estudiar la situación del sector de la moda en distintos escenarios temporales bajo el objetivo de fijar los cambios más representativos dados dentro del mismo.

Continuando por la vía temporal de la investigación, la metodología se desarrolla en varias dimensiones cronológicas, todo ello en cuanto a su contenido. Así, adquiere una categoría histórica, que es la encargada de estudiar, a través de fuentes documentales, ciertos fenómenos que se dieron en el pasado. Como hemos apuntado anteriormente, la intención perseguida con esta acción corresponde a la fijar la situación social y económica del sector de la moda en el contexto anterior al de la pandemia mundial. Por su parte, la investigación también ha adquirido una cierta categoría descriptiva, mediante la cual se han analizado los fenómenos de la actualidad con el propósito de establecer el estado presente desde las perspectivas estudiadas.

Para finalizar el apartado dedicado a la metodología, es necesario establecer una cierta información sobre las fuentes que se han empleado en el estudio. En nuestro caso, la investigación se ha desarrollado con la ayuda de fuentes de carácter bibliográficas. Así, hemos protagonizado una cierta indagación sobre aquellos documentos en los que se recoge información sobre el tema en cuestión. En concreto, nuestra acción se ha centrado en la recopilación, organización, investigación y valoración de los archivos bibliográficos con las que obtener la máxima información sobre el tema, objeto de estudio en el trabajo.

También, es necesario apuntar la realización de entrevista que hemos protagonizado. Gracias a ellas, nuestra investigación cuenta con fuertes personales, encargadas de ofrecer una información personal desde una perspectiva que nos interese dentro del estudio, es decir que mantengan relación con el sector de la moda junto con sus subsectores. Las fuentes con las que hemos contado se engloban dentro de la publicidad, el sector textil, el de la comunicación y el de las influencers.

Estas entrevistas nos han aportado una visión propia de cada uno de los subsectores. Cabe destacar el cierto rechazo por parte de las celebridades del mundo de la moda, y de los subsectores estudiados, a la concesión de las mismas a pesar de nuestra intensa insistencia. Como consecuencia, únicamente hemos podido realizar cuatro, que son las que se engloban dentro de la investigación.

Por lo tanto, como podemos apreciar, la metodología seguida en el proceso investigativo se ha desarrollado a través de varias dimensiones temporales, así como

mediante distintas vías de trabajo. Todo ello, bajo una única intención: la de fijar el estado anterior y actual, del sector de la moda en España durante la pandemia mundial de COVID-19. Con ello, hemos podido establecer los principales retos a los que se ha visto sometido. Así, ha alcanzado una cierta repercusión social, mostrando el gran poder que ostenta en la sociedad, tanto desde un punto de vista social como económico. A ello, se le suma su gran afectación por las circunstancias pandémicas del presente que han llegado a perjudicar, de forma directa o indirecta, a toda la sociedad en su conjunto.

4. RESULTADOS

Con todo el proceso investigativo explicado detalladamente, así como con toda información teórica propuesta sobre el tema en cuestión, el proyecto se adentra en una de las partes más importantes del mismo, en los resultados. Este apartado recoge todos los frutos del proceso investigativo llevado a cabo. Todo estudio culmina su acción en ellos, fijándose como la principal meta a alcanzar.

Los resultados de nuestra investigación mantienen una cierta vinculación con respecto a los objetivos planteados con la misma. A través de estos, hemos podido obtenerlos, seleccionarlos y fijarlos. También han servido para verificar la hipótesis planteada al inicio del estudio. Se han encargado de corroborar su autenticidad, además de aportar una gran veracidad.

El Sector de la Moda en tiempos de Pandemia Mundial ha protagonizado un complejo proceso investigativo bajo una intención, la de fijar los principales retos a los que se ha visto sometido a causa de las circunstancias de la actualidad citada. Así, una vez que ha sido seleccionada toda la información, valorada y analizada, procedemos a fijar los principales resultados que hemos obtenidos con el estudio.

En primer lugar, nos hemos adentrado en la situación que presenta el sector de la moda en la actualidad pandémica, para ello, partimos del cambio o adaptación que tuvo que experimentar a partir de que se decretara el Estado de Alarma en marzo de 2020 para, a continuación, estudiar sus características y analizar cómo la pandemia ha afectado a los tres subsectores seleccionados: marketing Influencers, publicidad y Comunicación.

4.1. La moda durante la pandemia mundial

Antes de entrar en materia, vamos a dibujar los rasgos generales de la economía española del año 2020 para, de esta forma, poder entender la verdadera situación del sector de la moda durante la pandemia.

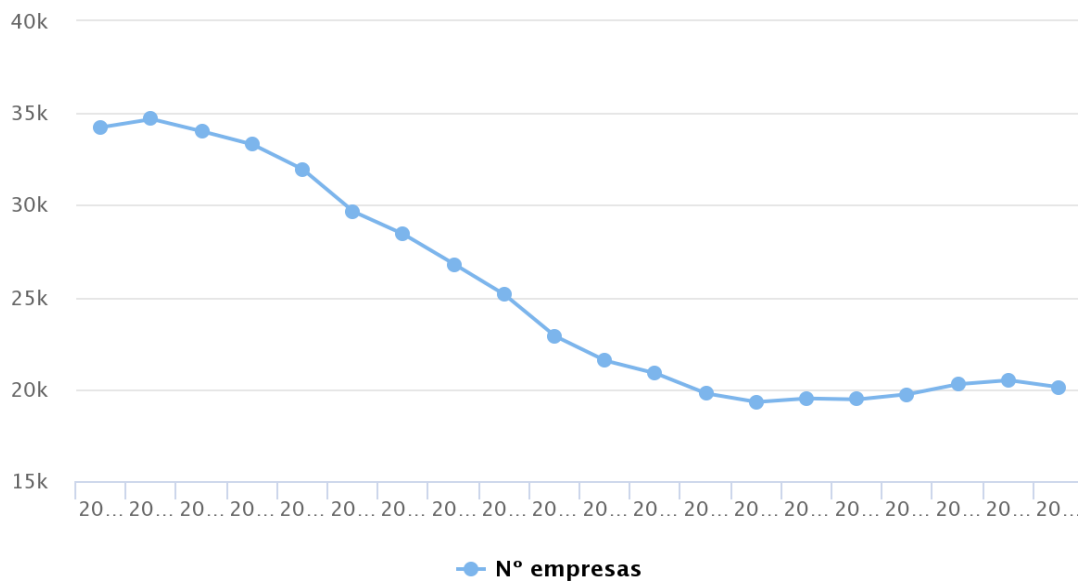
Tras una situación de estabilidad económica y con una tendencia positiva durante los primeros meses del año, la economía española vivió en el año 2020 uno de sus peores momentos, hasta el punto de experimentar una caída del 11% de su actividad. Este dato únicamente fue superado hace unos 85 años durante la Guerra Civil Española. Otra cifra significativa está relacionada por el Producto Interior Bruto. Durante el periodo establecido, el PIB de España registró un descenso histórico del 10,8%. Por último, la tasa de paro se sitúa en el 16,1% en el año 2020, suponiendo una subida de 527.900 personas desempleadas y una destrucción de 622.600 empleos.

En este contexto de una profunda crisis económica, estudiaremos los parámetros que presentó el sector de la moda durante la misma. Basándonos en *El Informe Económico de la moda en España (2020)*, una investigación llevada a cabo por Modaes.es, fijaremos los datos más relevantes en cuenta a su situación. El informe registra una

caída del 6,6% interanual en el número de afiliados en la industria española de la moda, con 8.907 trabajadores menos dedicado al sector.

La patronal textil Acotex propone un escenario totalmente negativo para el sector de la moda durante el año. Tras varios estudios, fija un desplome del 40,5% en su facturación anual, con unas pérdidas de 7.000 millones de euros (Ver Gráfico 1) A estos datos debemos sumarles los relativos a las empresas cerradas, situándose en 2.000 establecimientos desde el inicio de la pandemia mundial. Así, el 2020 cerró con 20.106 sociedades activas (Idepa, 2020).

Gráfico : Evolución número de empresas del sector textil en España (2000-2020)



Fuente: Idepa.es

En cuanto a las importaciones, las relativas a las del año 2020 se sitúan en 24,005 millones de euros en total. Los principales países protagonistas de estas transacciones fueron China, Bangladesh, Turquía, Italia y Marruecos. Por su parte, las exportaciones se situaron en un total de 17,431 millones de euros, siendo los principales actores Francia, Italia, Portugal, Alemania y Polonia (Idepa, 2020)

La pandemia mundial ha afectado a todos los sectores de la sociedad. En muchos, su contenido ha experimentado una fuerte variación, en mayor o menor medida dependiendo de la condición. El sector de la moda ha sido uno de ellos. Entre sus principales cambios, establecemos la importancia del método online dentro del mismo, caracterizado por el E-Commerce. Todos los subsectores de la moda han optado por la vía telemática con la que poder sobrevivir a la crisis económica y social predominante en el contexto actual.

En España, el E-Commerce se disparó en 30% con respecto a la cuota del mercado, ocupando el sector de la moda el primer puesto en torno a las ventas online. Alcanzó cifras como 12,13% de las ventas online (Moda.es, 2021).

El Informe 2020: El sector de la Moda Española Online apunta una subida de las compras online durante el año 2020, concretamente del 43,6% que representa el 15,4% del volumen total de las compras del sector. Además, dicho porcentaje supuso el 6,3% de la facturación total. Apuntan como causa principal un incremento de las ventas online en todos los sectores sociales. Entre otras razones destacan el COVID-19, el rápido desarrollo de la oferta, la creciente confianza de los consumidores en los sistemas de pago y el auge de los dispositivos móviles (E-Commerce, 2020).

La digitalización también ha sido la gran protagonista de los actos programados en torno a la moda. Nos referimos a los desfiles y pasarelas. Como hicimos en el apartado anterior, *El sector de la moda anterior a la pandemia mundial*, hemos fijado como ejemplo de los acontecimientos de la moda para estudiar sus condiciones en los distintos contextos la *Mercedes-BenzFashionWeek*, el acto más importante de la moda española.

En su 72ª edición, la *Mercedes-BenzFashionWeek* pasó a la historia por varios aspectos protagonizados. El primero de ellos tiene que ver con el primer acto, en torno a la moda, celebrado durante la pandemia mundial. Los otros están relacionados con los fuertes cambios introducidos con los que se ha hecho posible su celebración. Así, bajo el lema, según su presidenta Nuria Miguel «Revitalizar el consumo y conseguir que la gente vuelva a interesarse por la moda española» fue posible su celebración (Barrios, 2020)

Mientras que el resto de las semanas de las modas de los otros países europeos han optado por la totalidad de su celebración online, la de Madrid ha escogido la modalidad semipresencial. Su celebración tuvo lugar en el pasado mes septiembre, desde el día 10 hasta el 13 de dicho mes.

“Un formato híbrido, a través de diferentes modalidades de participación, donde las firmas de moda del país presentarán sus colecciones bajo estrictas medidas de seguridad y control de aforo. Este nuevo planteamiento híbrido de la pasarela permitirá a los diseñadores optar por diferentes formatos, como son los desfiles en pasarela, performances, fashion filmes, así como presentaciones y desfiles del programa off, que se podrán visualizar en la web oficial de MBFWMadrid después de su desarrollo” (Redacción, 2020).

Entre otras características, la 72ª edición de la *FashionWeek* destacó por el protocolo sanitario COVID con el que se ha garantizado la seguridad de todos los presentes. Entre las principales medidas adoptadas, encontramos una reducción del aforo de los desfiles hasta un 24% de su capacidad, dando lugar a 192 personas separadas por 1,5 metros de distancia. También, las mascarillas fue el accesorio predilecto tanto dentro, como fuera de las pasarelas (Ver Imagen 1 y 2).

Imagen 1: Desfile 72ª edición de MBFW Madrid



Fuente: RTVE

Imagen 2. Asistentes al desfile de MBFW Madrid.



Fuente: Óscar J. Barroso (Europa Press)

Por su parte, la 73ª edición de la *Mercedes-Benz Fashion Week*, celebrada entre los días 8 y 11 de abril, optó por el método de la semipresencialidad para la celebración de sus actos. Un claro ejemplo de ello lo pudimos ver en el formato de los acontecimientos. En concreto, fueron 7 las presentaciones online y 15 los desfiles de tipo tradicional (Ver Imagen 3).

En cuanto a los *showrooms*, el público solo pudo acudir bajo el formato de cita previa. Una situación diferente a la del año anterior, caracteriza por su gran presencialidad. Así, todos los eventos protagonizados en torno a ella tuvieron una base física.

“La moda se está adaptando, poco a poco, al nuevo entorno económico y social que ha traído la pandemia en todos los países. El coronavirus ha puesto en peligro al sector, viéndose obligado a modernizarse, algo muy necesario. Ha tenido que apostar por la diversidad, por la inclusividad, por el formato digital o las ventas online, entre otras. Creo que, en parte, ha sido bueno para alcanzar esa cierta modernización, un tanto forzada pero muy necesaria. Ha sido un cambio bastante brusco al que nos hemos ido adaptando poco a poco, con un ritmo más rápido de lo esperado” (Naranjo, 2021: 1).

Imagen 3. Programa de la Mercedes-Benz Fashion Week

Mercedes-Benz Fashion Week
MADRID

Otoño | Invierno 2021-22 / Autumn | Winter 2021-22
Del 8 al 11 de abril de 2021 / From April 8th to 11th 2021
IFEMA – Feria de Madrid Pabellón / Hall 14.1

Jueves, 8 de abril / Thursday, April 8th

- 13.30h. **ANDRES SARDA** (fashion film + performance)
- 15.30h. **FERNANDO CLARO** (performance)
- 17.00h. **OTRURA** (desfile)
- 18.30h. **MAYA HANSEN** (fashion film + performance)
- 20.00h. **PABLO ERROZ** (desfile)

Viernes, 9 de abril / Friday, April 9th

- 11.30h. **AGATHA RUIZ DE LA PRADA** (desfile)
- 15.30h. **HANNIBAL LAGUNA** (desfile)
- 17.00h. **CUSTO BARCELONA** (desfile)
- 18.30h. **MAITE by LOLA CASADEMUNT** (desfile)
- 20.00h. **BRAIN & BEAST** (desfile)

Off*

Jueves, 8 de abril / Thursday, April 8th

- 17.30h. **ROBERTO VERINO** (video online)
- 19.00h. **GARCÍA MADRID** (video online)
- 20.00h. **ESNE - MBFWM - Colección: NUDES** (Green Patio)
- 21.30h. **EDUARDO NAVARRETE** (Florida Retiro)

Viernes, 9 de abril / Friday, April 9th

- 16.00h. **CSOMM - UPM Opening Night** (video online)
- 17.30h. **ERNESTO NARANJO** (video online)
- 19.00h. **ODETTA ÁLVAREZ** (video online)

Sábado, 10 de abril / Saturday, April 10th

- 11.00h. **PILAR DALBAT**
- 12.30h. **YVAN ANDREU** (video online)
- 14.30h. **DOMINICO** (video online)
- 21.00h. **ZAP & BUJ** (Ronda de Toledo, 16)

Domingo, 11 de abril / Sunday, April 10th

- 11.00h. **MARÍA LAFUENTE**

* Invitación directa del diseñador / Direct invitation from the designer.

Sábado, 10 de abril / Saturday, April 10th

- 13.30h. **ANGEL SCHLESSER** (desfile)
- 15.30h. **ISABEL SANCHIS** (desfile)
- 17.00h. **ULISES MERIDA** (desfile)
- 18.30h. **MAISON MESA** (desfile)

ENTREGA PREMIO L'ORÉAL PARIS

Domingo, 11 de abril / Sunday, April 10th

- 12.00h. **GUILLERMO DÉCIMO**
- CORSICANA**
- 14.00h. **RUBEARTH**
- REPARTO STUDIO**
- 16.00h. **SERGIO VILLASANTE**
- VELÁSQUEZ**
- 18.00h. **GEORGIELA STUDIO**
- MONTENEGRO**

ENTREGA PREMIO MERCEDES-BENZ FASHION TALENT

Partners: IFEMA Feria de Madrid, MC DM, Madrid, L'ORÉAL PARIS, INDITEX, Allianz EGO, IBERIA, oppo, mó, Klarna, ESNE, ghd, SOLAS, VEGAMAR, BEZAR, acmc.

#mbfwmadrid | @mbfwmadrid | www.ifema.es/mbfw-madrid

Fuente: <https://www.ifema.es/mbfw-madrid>

Por su parte, Cristina Criado afirma que:

“El sector de la moda es uno de los sectores más avanzados en la digitalización de sus empresas, por lo que ya tenía mucho ganado. Los momentos de crisis son perfectos para cambiar y evolucionar. El sector de la moda y los complementos han reaccionado en general muy bien a esta etapa. Ahora mismo no hay que tener miedo a crear diferente,

porque todos estamos buscando un cambio en general, y quien ofrezca cosas nuevas será bien recibido”. (Criado, 2020: 1)

Junto con la digitalización, el sector textil ha protagonizado otros cambios relevantes en el ámbito de la producción. La llegada de la pandemia mundial, junto con su fuerte condición contaminante, han supuesto una ralentización en cuanto a los procesos de fabricación de las prendas. Dicha situación se traduce en un aumento de la importancia de la condición sostenible del subsector. Se apuesta por la atemporalidad de las colecciones.

Otro ejemplo de la adaptación digital en torno a los eventos relacionados con la moda lo encontramos con la *Barcelona Fashion Summit*. El objetivo principal perseguido con su celebración está relacionado con la reconstrucción del sector tras el pasado confinamiento domiciliario y en el contexto de la pandemia mundial.

Por muy poco tiempo, la octava edición, correspondiente al año 2020, se celebró con total normalidad durante el mes de febrero de ese mismo en la capital catalana. Cuando hablamos de normalidad, realmente nos referiremos a la presencialidad de los actos que tuvieron lugar en torno a ella, así como la inexistencia de un protocolo sanitario. Sin embargo, el relativo al año 2021, programado desde el 1 hasta 4 de febrero, presentó una estampa completamente distinta. Frente a la totalidad de presencialidad del año anterior, el relativo a este se caracterizó por la implantación del formato online.

Así, la *Barcelona Fashion Summit* se retransmitió a través de *streaming*, lo cual permitió seguir la jornada de forma gratuita, siendo el registro previo la única condición (Ver imagen 4).

Imagen 4: 9ª edición de *Barcelona Fashion Summit*



Fuente: <https://www.barcelonafashionsummit.com/>

Los dos grandes eventos de la moda en España han puesto de manifiesto que el gran reto al que se enfrenta el sector es reconstruir el camino, abriendo nuevas sendas, para ello, según Moda.es es imprescindible conjugar resistencia y creatividad, innovación y

habilidad para redefinir su propia estrategia, en definitiva, 2021 se presenta como un año de inicio

“De una nueva etapa en la que es obligatorio desaprender, abandonar creencias, renunciar a elementos de fortaleza y a convicciones que habían servido hasta ahora, pero ya no servirán en el futuro. Un año en el que la industria española de la moda debe cobrar conciencia de sus debilidades y amenazas y poner en circulación todas sus capacidades para encontrar nuevos elementos de competitividad en un entorno global mucho más desafiante. (Moda.es, 2020).

Otro aspecto que ha traído 2021 ha sido el de la sostenibilidad. Surgida hace una década, la iniciativa *SlowFashion* o Moda Lenta, que tiene como objetivo poner fin a las corrientes *Fastfashion* o Moda Rápida, ha encontrado su hueco en este escenario de pandemia postulando principios como limitar los excesos del sector y evitar la contaminación del medioambiente.

La COVID-19, dice Valera (2021), ha puesto en jaque al sistema con un calendario de desfiles fragmentado, una cadena de suministros ralentizada y un comportamiento del consumidor tan impredecible como nuestro propio estado de bienestar, de forma que el futuro de las tendencias de moda, tal y como las conocemos, parece más incierto que nunca. “Lejos de tratarse de un problema, esta podría ser la solución que tantos esperan: por primera vez, la industria tiene una oportunidad de oro para cambiar un sistema que hacía aguas desde hacía años” (Valera, 2021).

Un claro ejemplo de ello lo vimos en la edición 71 de la *Mercedes-Benz FashionWeek*. Durante 2020 la pasarela de Madrid se marcó como objetivo incorporar la sostenibilidad al sector (Ver Imagen 5), y conseguir el compromiso de la industria para bajar sus porcentajes de contaminación.

Imagen 5: Moda sostenible en las pasarelas 2020



Fuente: Fundéu Rae

El sector textil no solo ha experimentado cambios a favor de su método de trabajo. También, el contenido ha sufrido ciertas variaciones. Es decir, las tendencias predominantes dentro del mismo durante el contexto de la pandemia han sufrido ciertas modificaciones. Pero esta vez, en menor medida que en años anteriores, siendo la principal causa la propuesta de atemporalidad de las colecciones que ha fortalecido la pandemia coronavírica.

“Este cambio de comportamiento, propiciado por la crisis, ha reorientado su atención en aquello que los pronosticadores llaman macro tendencias: tendencias más globales y longevas, asociadas a estilos de vida y en consonancia con los diferentes cambios sociales y culturales” (Valera, 2021).

A pesar del cierto rechazo a la temporalidad de las colecciones a favor de la sostenibilidad, en la actualidad siguen teniendo importancia las tendencias dentro del sector textil. Al igual que hicimos en el apartado anterior, analizaremos aquellas predominantes a través de los artículos periodísticos de medios de comunicación con una gran relevancia, como son *Vogue*, *Elle* y *Harper's BAZZAR*, todo ello en el periodo que corresponde al año 2020.

Como bien sabemos, las tendencias hacen referencias a ciertos estilos que predominan durante un periodo de tiempo determinado, los cuales alcanzan una gran importancia en la sociedad predominante, seguida por sus miembros. Por lo tanto, el siguiente cuadro ofrece una recopilación sistemática de algunas de las más importantes (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2: Tendencias textiles 2020.

Medio de comunicación	de Grupo	Tendencia
VOGUE	Formas	➤ Volumen
	Estampado y tejidos	➤ Floral ➤ <i>Denim</i> ➤ Cuero ➤ Lunares ➤ Bordados
	Colores	➤ Neutros ➤ Pasteles ➤ Bordados
	Accesorios	➤ Arriesgados ➤ Cadenas
	Estilo	➤ Años 90 ➤ Años 70 ➤ Minimalismo/Romántico ➤ Confort
	Formas	➤ Volúmenes
	Estampados y Tejidos	➤ Floral ➤ <i>Denim</i> ➤ Flecós

ELLE		➤ Cuero
	Colores	➤ Neón ➤ Llamativos ➤ Rojo
	Accesorios	➤ Cadenas
	Estilos	➤ Años 70 ➤ Minimalista ➤ Confort ➤ Romántico
Harper's BAZZAR	Formas	➤ Oversize
	Estampados y tejidos	➤ Cuero ➤ Bordados ➤ Flecos ➤ Cuadros- Rayas
	Colores	➤ Rojo ➤ Verde ➤ Neutros Pasteles
	Accesorios	➤ Llamativos ➤ Cadenas
	Estilo	➤ Romántico ➤ Años 70 ➤ Confort

Fuente: Elaboración propia

La información propuesta en el cuadro afirma la cierta condición atemporal que la moda está incorporando en su contenido. Ello se debe a la mayor pervivencia de ciertas tendencias en relación con los años anteriores. Si es cierto que han surgido otras nuevas, puesto que la moda, como un sector económico, necesita tirar de la innovación para poder sobrevivir.

Así, se da una pervivencia de estilos, concretamente hacia aquellos relacionados con el minimalismo, romanticismo, similar al del contexto anterior. Junto a ellos, los años 70 siguen estando muy presente dentro de la moda, pudiéndose a preciar en su relación con el resto de tendencias, como son los estampados bordados, cuadros y floral, junto con los flecos y los colores neón. También, la moda protagoniza una incorporación de los años 90 en su contenido, presente en la relevancia del estilo confort, los colores neutros y pasteles, y los tejidos de cuero y vaquero (*denim*).

Otro rasgo a destacar sobre las tendencias de 2020 está relacionado con su vinculación con el estilo *confort*. El teletrabajo, la suspensión de eventos festivos, la imposibilidad de viajar han sido las principales causas que han propiciado el auge de la comodidad dentro de los elementos textiles de la moda.

Las principales prendas que han alcanzado el máximo esplendor durante el contexto establecido, y que guardan relación con el famoso estilo cómodo, son las prendas de deportes, desde un punto arreglado, y las de punto. En concreto, las sudaderas, los

jerséis y los cárdigans han sido los productos que más han triunfado dentro de la moda del año 2020. Ahora bien, todos ellos desde un estilo clásico y elegante (Ver imagen 6).

De todas ellas, la sudadera ha sido considerada por muchos medios de comunicación especializados en moda como la prenda estrella. Que las grandes marcas hayan incorporado en sus colecciones este producto, propio del estilo urbano y casual, es toda una muestra de su significación y relevancia dentro de la moda del año 2020.

“La sudadera con capucha refleja a la perfección la nueva tendencia de adquirir piezas con las que estar cómodas en casa y que también puedan componer looks perfectos para salir a la calle. Se ha posicionado como una de las tendencias más potentes. Así lo confirmaron diversas marcas en sus desfiles, como Max Mara, Celine y Prada”(Salido, 2021).

Imagen 6: Desfiles de primavera-verano 2021 de Max Mara y Celine.



Fuente: Vogue

Dentro del mundo de los accesorios, hay uno de ellos que ha marcado una gran tendencia en el 2020 y pervivirá durante unos años más. La pandemia mundial ha traído consigo la indispensable necesidad de portar mascarillas con las que poder salir al exterior y sentirse seguro. Su pervivencia tendrá casi la misma duración que la enfermedad virológica en la sociedad, aunque algunos expertos apuntan a su casi inmortalidad.

Las mascarillas se han convertido en el complemento de moda. Han pasado a formar una parte fundamental de las vestimentas, reinventándose contantemente. El sector de la moda ha visto con ellas un nuevo potencial económico, con el que poder suplir, en parte, a las pérdidas económicas a causa de las nuevas condiciones de la economía del sector. Por ello, una gran cantidad de marcas han sacado sus propios diseños de mascarillas, alcanzando un elevado número de ventas. Comodidad y seguridad han sido

las principales condiciones que han cumplido las empresas encargadas de su fabricación.

Frente a la percepción negativa de que no aportan seguridad a los usuarios que la portan, su carácter ecológico, apostando el respeto al medio ambiente, le han otorgado una mayor relevancia dentro del sector de la moda, permitiendo su reutilización. Con esta nueva condición afirmamos el carácter sostenible que va adoptando la moda.

Como hemos citado anteriormente, muchas marcas, tanto de alta costura como de *Prêt-à-porter*, han incorporado en sus colecciones este accesorio indispensable, logrando, incluso, la denominación “Made in Spain”. En relación a ella, encontramos un mercado de imitación de las mascarillas de alta gama desarrolladas por las grandes marcas de moda a nivel mundial, como Louis Vuitton, Fendi, Balenciaga o Urban Outfitters, entre otras (Ver Imagen 7). Estas copias presentan diseños con estampados, logotipos y colores característicos de ciertas marcas.

Imagen 7. Mascarillas de tres marcas distintas



Fuente: elespanol.com

En la parte *Low Cost*, empresas como Parfois, Mango, Agatha Ruiz de la Prada, La Condesa o Asos cuentan también con un apartado destinado a la venta de este producto sanitario. Por su parte, la gran industria española por excelencia, Inditex, no ha sacado una línea de venta de mascarillas a pesar de promocionarlas a través de ciertas fotografías en su web.

Sin embargo, la grandeza de las mascarillas va mucho más allá. Muchas empresas de moda encargadas de su elaboración y comercialización han otorgado un carácter solidario a las mismas. Así, los beneficios obtenidos han sido desinados para causas benéficas. Un claro ejemplo de ello lo encontramos con el diseñador Fernando Claro de la Costura, la marca española Cherubina o la sevillana Mordisco de Mujer, entre otras.

4.1.1 *El subsector del Marketing de influencers*

Otro de los subsectores que fijamos para su estudio dentro de la investigación es el de los *Influencers*. En concreto, hemos indagado sobre su situación económica y social en el contexto de la pandemia mundial, estableciendo de fecha el año 2020. En moda, adquieren una gran importancia, ocupando un papel relevante. Su acción se basa en el patrocinio a través de la recomendación o colaboración.

Dicho subsector ha protagonizado ciertos cambios a raíz de la situación pandémica, extendiéndose por todo el periodo de tiempo establecido. Para ello, ha sido imprescindible el uso del Estudio Anual de las Redes Sociales (2021). Este aporta datos significativos como que 48% de los usuarios de las redes sociales siguen a *Influencers* en sus perfiles, situándose en 8 puntos porcentuales. Sus principales plataformas de acción se sitúan en *Instagram* y *YouTube*. En cuanto a su credibilidad, el estudio arroja datos como que el 33% de los usuarios los considera creíbles y un 43% publicitarios.

Con unas altas previsiones en cuanto ingresos, la pandemia mundial arrasó con los planes económicos del futuro. Al inicio de año, se esperaba una subida en las inversiones del marketing de *Influencers*. Finalmente, la situación dada no consiguió llegar a las previsiones establecidas. El estudio apuntó una cantidad de 20,3 millones invertidos en este tipo de publicidad.

La relación existente entre el subsector y el ámbito empresarial se sitúa en un porcentaje del 78% que representa la cantidad de empresas que han hecho del uso del servicio de los *Influencers*, declarándose unos 70% satisfechos.

El marketing de los *Influencers* ha protagonizado ciertos cambios dentro de subsector a raíz de la pandemia mundial. La principal intención perseguida con ellos es la de conseguir un trato más cercano con respecto a la audiencia, siendo recíproco por parte del público. Así, los protagonistas cambiaron el objeto principal de su acción, adquiriendo otro centro con el que poder reinventarse a las circunstancias actuales.

Durante el confinamiento, la figura del *Influencers* modificó repletamente su método de trabajo. Los perfiles de las redes sociales repletaban contenido digital relacionado con la salud, el deporte, la alimentación y las tareas domésticas. Una situación que, si no llega a ser por el confinamiento domiciliario del pasado mes de marzo del año 2020, nunca hubiéramos visualizado en las plataformas digitales.

“Muchos *influencers* han tenido que adaptar el contenido de lo que solían comunicar, al no poder asistir a eventos, que para muchos representaban una buena parte del contenido publicado. La comunidad debe sentirse escuchada y el '*influencers*' debe trabajar constantemente ese nexo de unión” (Rodríguez, 2021).

Junto a estos cambios, debemos aportar una incorporación en torno a los valores que envuelven al colectivo.

“Estamos viendo más creatividad, más sensibilidad y más cercanía en la estrategia de redes sociales de los *influencers*, mostrar nuevos registros comunicativos más cercanos

y explorar habilidades desconocidas. Además de la capacidad de adaptación al nuevo escenario, se requerirá un relato comunicativamente más genuino y personal que permita una conexión más auténtica con la exigente comunidad de instagramers” (Castelló, 2020: 117)

A pesar de su bajada en cuanto al porcentaje de credibilidad que ostentan, siguen contando con una gran confianza por parte del público, concretamente del 92%. Pero dependerá en todo momento del contenido que aporten. Mientras más real sean los perfiles, más aceptación por parte del público, además de contar con una amplia red de más seguidores.

El confinamiento domiciliario ha afectado positivamente al subsector, el cual ha virado hacia un contenido dinámico a favor de una comunicación más cercana y real. A su vez, ha servido para mejorar la situación post confinamiento, manteniendo su red de seguidores con los que han alcanzado mayor relevancia en la actualidad.

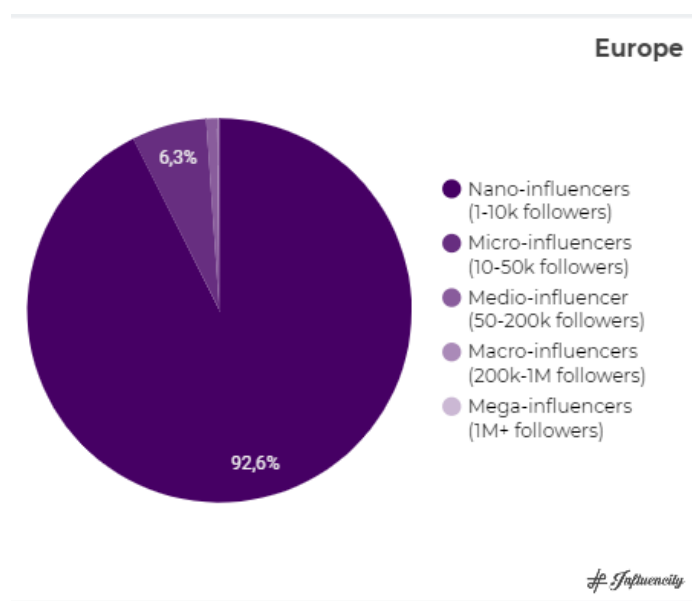
El contexto de pandemia también ha favorecido la aparición de *microinfluencers* y de *nanoinfluencers*, perfiles en redes sociales que no cuentan con un elevado número de seguidores, lo cual les convierte en una fuente más creíble dentro de su red. Los *microinfluencers* poseen menos de 15.000 seguidores y muchas empresas apuestan por ellos gracias a su cercanía y participación en las redes sociales, lo cual conlleva un mayor compromiso por parte del público.

Desde un punto de vista empresarial, *nanoinfluencers* y *microinfluencers* son más fáciles de contratar y necesitan pocos recursos para el desarrollo de su actividad. Entre sus numerosas ventajas se encuentran los bajos costes, la autenticidad y el alto *engagement* de sus perfiles. Durante 2020, fueron los prescriptores elegidos por las marcas para sus campañas en *Instagram* (57,8%) y en *YouTube* (51,4%), según Marketing Directo (2021), siendo su presencia especialmente notable en el ámbito de las marcas de cosmética y cuidados de la piel.

Los *nanoinfluencers* tienen esa imagen de persona real y cercana, con un pequeño pero leal número de seguidores, entre 1.000 y 10.000. Suelen ser usuarios normales que comparten experiencias auténticas cuando sienten pasión por una marca, construyendo una comunidad fiel que confía en todo lo que publican.

Según un estudio de Influencers en Europa llevado a cabo por la plataforma Influencity (2021), y que analizó más de 8 millones de influencers, reveló que los *nanoinfluencers* contribuyeron al 93.7% del total de influencers en Estados Unidos y al 92.6% en Europa (Ver Gráfico 2)

Gráfico 2.Influencers en Europa.



Fuente: Influencity

Otro aspecto relacionado con el subsector de las influencers su mayor presencia en plataformas digitales tipo *TikTok*. Surgida en 2016 en China, esta plataforma que hasta antes de la pandemia era terreno vetado para generaciones más allá de la Millennial ha experimentado un auge espectacular durante el confinamiento.

Su éxito reside en la posibilidad de realizar vídeos de hasta 60 segundos de una forma rápida y sencilla, de esta forma, facilita la posibilidad de crear contenidos personalizados, lo cual permite una interacción mayor que redes tradicionales como *Facebook* y *Twitter*, y ha obligado a *Instagram* a incorporar nuevos elementos a sus *stories*.

El colectivo de las influencers ha sabido aprovecharse de las ventajas de esta red social y se han sumado al mundo “tiktokers”. Según *El informe anual de Hootsuite sobre las últimas tendencias globales en redes sociales(2020)*, los usuarios españoles siguen un 56% a influencers en sus cuentas de esta red social. En España, las Twin Melody (@twinmelody) son las españolas más seguidas en *TikTok* con 14,7 millones de seguidores (Ver Imagen 8).

Una de las fortalezas que ofrece *TikTok* es su bajo precio en torno a las herramientas de publicidad y el marketing, lo que permite a los influencers desarrollar sus campañas de patrocinio o promoción a través de vídeos de no más de 15 segundos, en los que emplean distintas técnicas con las que alcanzar un mayor alcance, tales como: *challenge*, videos explicativos, *Playbacks*, Duetos, Responder a preguntas, Vídeos de antes/después o Vídeos en directo. (Antevenio, 2021: 1)

Imagen 8. Twin Melody, las influencers españolas más seguidas en *TikTok*



Fuente: Twin Melody

4.1.2. El subsector de la Publicidad

En el mismo marco de acción, encontramos al subsector de las agencias de publicidad y de marketing. Desde esta vía, analizaremos las condiciones sociales y económicas que presentan y su relación con el sector de la moda en el contexto pandémico, concretamente en el año 2020. Para ello, haremos uso del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021.

Entre los datos más significativos situamos los relativos a las inversiones del sector realizadas en dicho año, las cuales se situaron en 10.793,6 millones de euros. Junto a él, el informe incorpora el porcentaje que significó la publicidad en la producción del país, es decir el PIB, aportando una cifra del 0,96% del total del país. Además, incorpora información sobre los formatos publicitarios. En concreto, la inversión en medios controlados alcanzó 45,2%, con un total de 4.878,9 millones de euros. Mientras, los medios estimados registran datos como el 54,8% de la inversión total, con 5.914,7 millones de euros invertidos en total.

Una vez que hemos fijado las condiciones del subsector en el año 2020, nos adentraremos en el mismo para conocer la situación que presenta la moda dentro de él. Concretamente, nos referimos a la publicidad y el marketing de moda. Continuando con el estudio de InfoAdex, aportamos datos sobre el puesto ocupado durante el año anterior. Así, las inversiones destinadas al sector textil se situaron en 12.405.663€

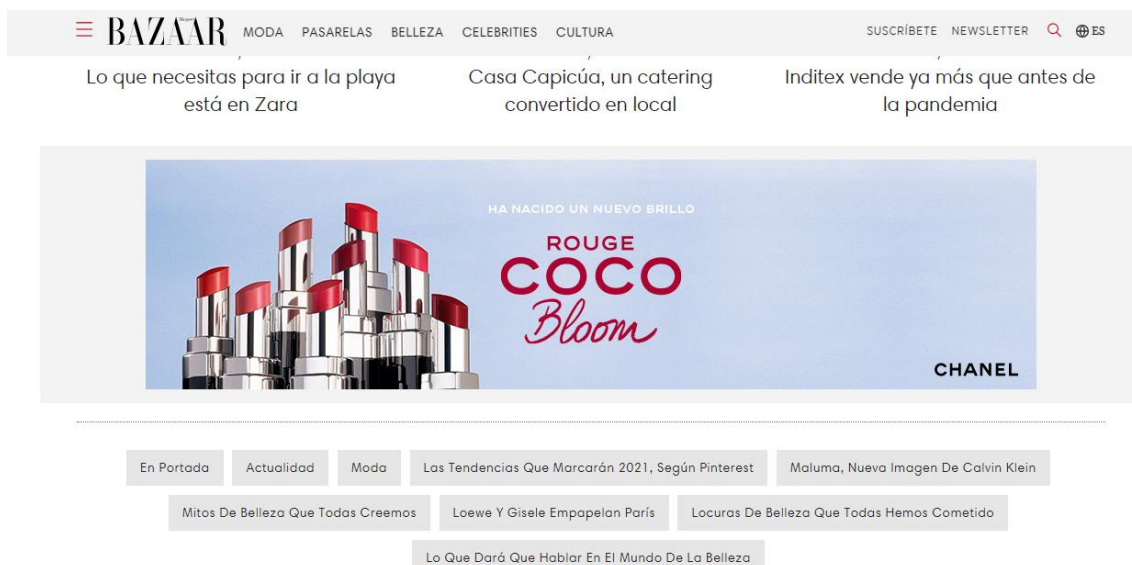
En cuanto a los formatos, las revistas siguen siendo las preferidas para incorporar la publicidad de moda, con una inversión que ocupa el 43,3%, frente al 24,1% del formato Internet móvil y el 12,2% de la televisión.

Desde un punto de vista más social, la publicidad y el marketing del sector de la moda del año 2020 dan más importancia al producto y a la marca que al formato o medio por el que se difundan. Además, se da una relación mucho más profunda y cercana con el público, basada en la autenticidad y legitimidad.

“Son los consumidores digitales, ya sean reales o potenciales, el sector en el que las marcas de moda deben centrar sus acciones comunicativas y de marketing, recurriendo a herramientas como el lenguaje, la interacción, la proximidad y la respuesta activa e inmediata. Se inicia un nuevo tiempo para la producción, la difusión y el consumo de moda que requiere la complicidad con la audiencia social, salvaguardando los principios éticos y de responsabilidad social corporativa, incluso en un ámbito sin fronteras, como el que dibujan las redes sociales” (Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020: 7).

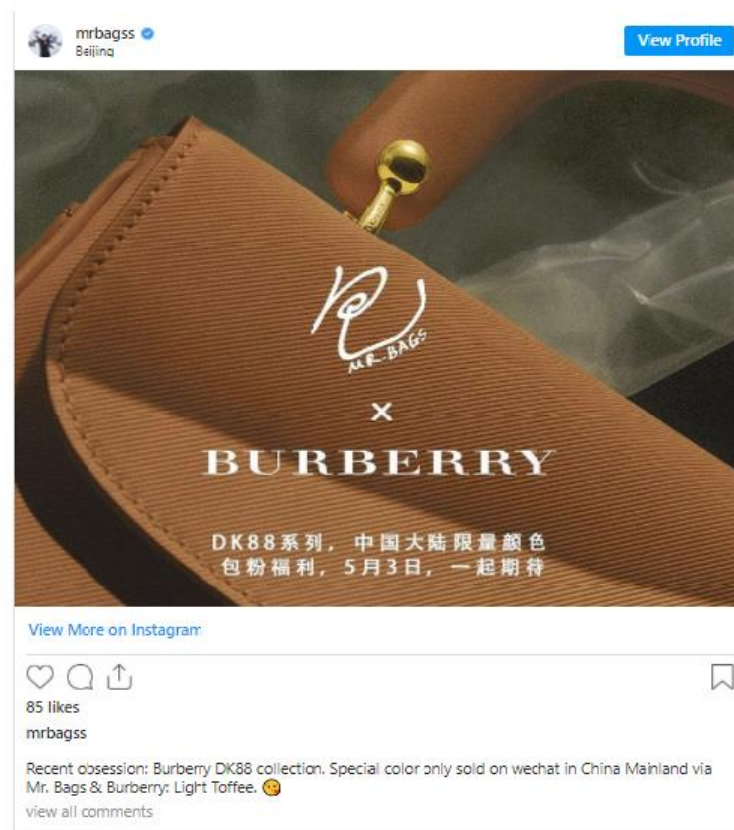
Su contenido no presenta grandes modificaciones. Desde hace años, la digitalización en el sector de la publicidad y el marketing de moda ha sido la gran protagonista, aunque con la situación actual su importancia ha llegado a multiplicarse. Debido al COVID-19, los hábitos de consumo se han modificado y han surgido nuevas tendencias que obligan a las marcas a reinventarse para poder alcanzar el éxito. En este sentido, firma Ruiz Acuña (2021) que la alta demanda por lo digital ha favorecido la digitalización a la hora de comunicar y poder llegar a todo el mundo (Ver Imagen 9 y 10).

Imagen 9: Chanel ha sido una de las marcas que apuesta por publicidad en internet



Fuente: *Harper'sBazaar*

Imagen 10: Campaña de publicidad de Burberry en *Instagram*



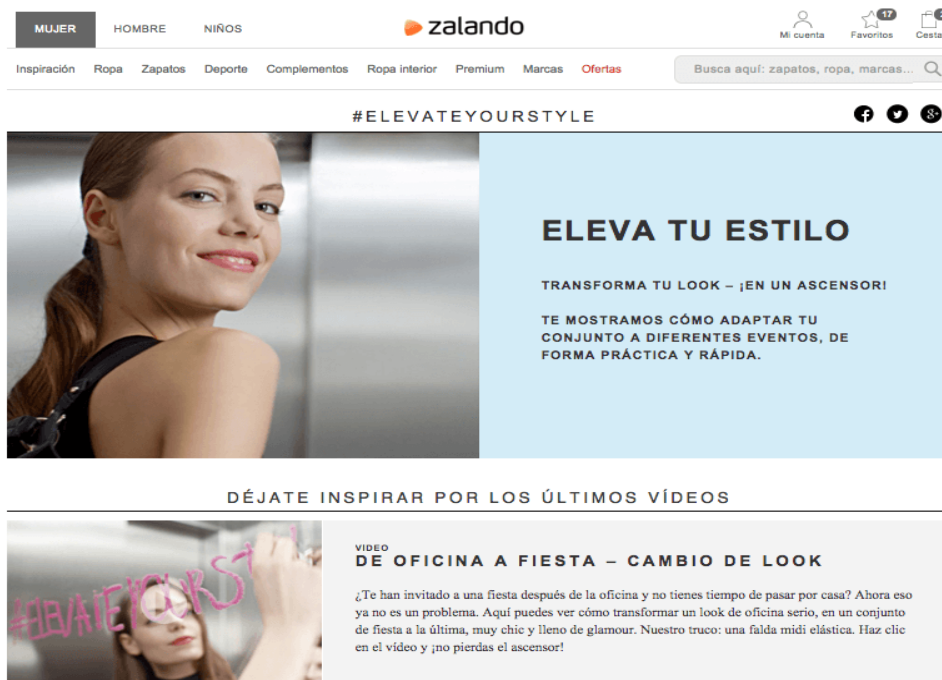
Fuente: @burberry

Algunas vías o formatos perviven la actualidad, con una mayor importancia a raíz de la situación pandemia. Entre los principales, destacamos el marketing de Influencers, las redes sociales, el Videomarketing o las *fashionfilm* y el E-Commerce. Los dos primeros soportes han sido estudiados y analizados con anterioridad.

Para entenderlo mejor, ofreceremos una breve explicación sobre las mismas. El Videomarketing puede entenderse como los productos audiovisuales que tiene como objetivo la promoción de una empresa o un elemento. En nuestro caso, el tema principal de estos está relacionado con la moda, bien con una prenda o accesorio, o por una marca concreta.

El Videomarketing es una de las estrategias más usadas dentro del mundo del marketing, ya que consigue desarrollar una promoción directa, aportando todo el contenido necesario. Un claro ejemplo de ello lo encontramos con la campaña desarrollada por Zalando #ELEVATEYOUSTYLE (Ver Imagen 11).

Imagen 11: Campaña publicitaria de la empresa Zalando con Videomarketing



Fuente: Zalando.es

Las *fashionfilm* uno de los formatos más usados dentro del universo publicitario. Los expertos lo consideran como una nueva herramienta con la que dar un enfoque artístico a la moda. La moda y el cine se han fusionado trayendo consigo una de las dimensiones publicitarias más exitosas para el sector. A través de breves vídeos, las empresas de moda pueden transmitir su imagen de la formas más visual posible, difundiendo sus valores y su estética. Muchas marcas, entre ellas Chanel o MiuMiu, como puede apreciarse en las imágenes 12 y 13, se han servido de ellas para desarrollar su función publicitaria, fijándose un *ranking* en torno a las mejores campañas.

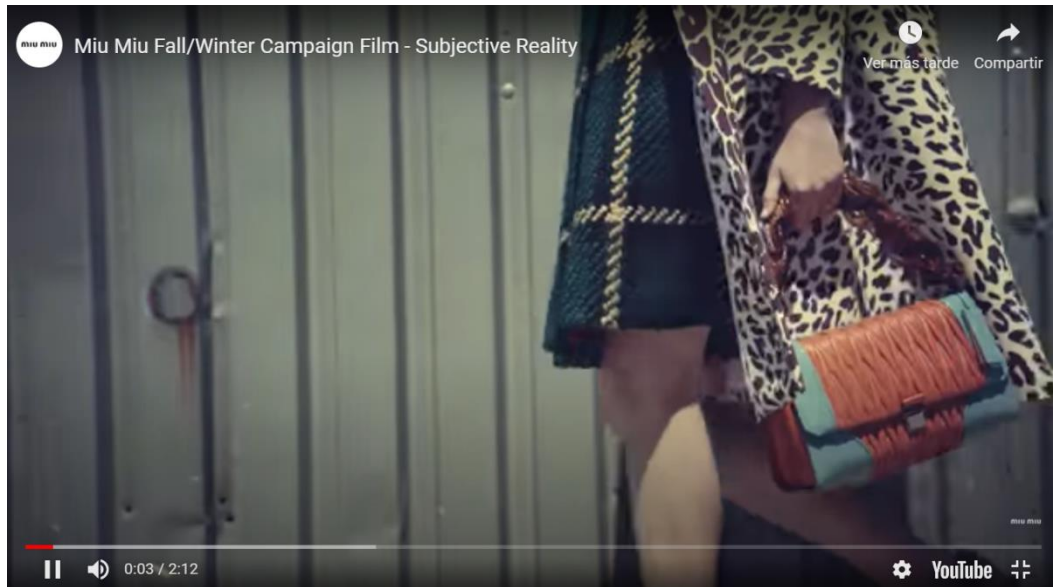
Imagen 12: Campaña publicitaria *Fashionfilm* de Chanel



Fuente:

Perfil de Chanel en *YouTube*

Imagen 13: Campaña publicitaria *Fashionfilm* de MiuMiu



Fuente: Perfil de MiuMiu en *YouTube*

Por su parte, el E-Commerce se presenta como un método de venta relacionado con la digitalización. En él, solo tienen cabida las compras online. En relación con el subsector de la publicidad, esta estrategia comercial ha adquirido un cierto protagonismo dentro de la misma.

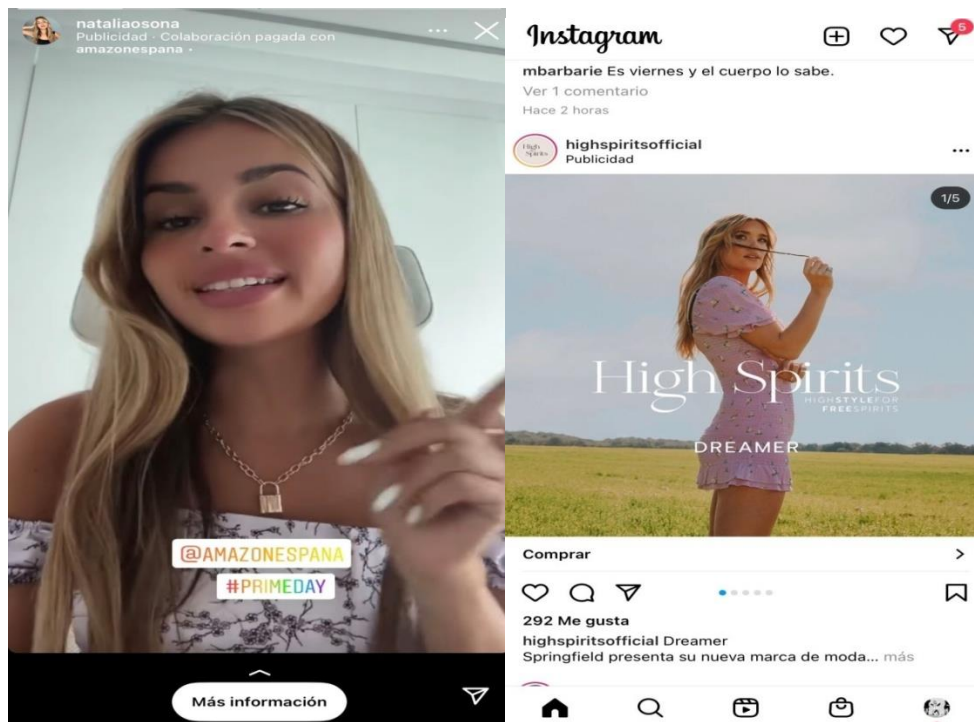
Anterior a la pandemia, la publicidad contemplaba un escenario relacionado hacia las ventas físicas en los distintos establecimientos. Sin embargo, la profunda digitalización que ha penetrado dentro del mercado ha dado lugar a una cierta adaptación. Así, la publicidad del año 2020 se engloba más dentro de un escenario virtual.

“Ahora más que nunca necesitamos más visibilidad, comunicarnos a través de todos los medios posibles. El ámbito digital saldrá fortalecido sobre lo tradicional. Y tanto las influencers como agencias se están adaptando a ello y a las nuevas tendencias” (Ruiz Acuña, 2021: 1)

Un claro ejemplo podemos apreciarlo en el auge de los formatos publicitarios nombrados anteriormente (fashionfilm y Video Marketing), todos ellos orientados hacia un mercado digital.

Las plataformas virtuales están repletas de mensajes publicitarios que te invitan a las compras online. Las redes sociales son un aliado fundamental con el E-Commerce, estableciéndose la publicidad como el nexo común de ambos. Además, en muchas de ellas se ha incorporado la opción de Tienda, una nueva herramienta basada en las compras online, a las que se accede a través de mensajes publicitarios en los perfiles de las mismas. Las famosas influencers han desempeñado un papel fundamental en su desarrollo (Ver Imágenes 14, 15 y 16).

Imágenes 14 y 15: Publicidad E-Commerce en Instagram



Fuente: Instagram

Imagen 16: Publicidad E-Commerce en Facebook



Fuente: Facebook

4.1.3. Subsector de la Comunicación

Por la vía de la comunicación, el último subsector que nos queda sobre investigar es el de los medios de comunicación, que serán los encargados de poner fin al apartado. Aunque ya en el año 2019, los medios de comunicación están protagonizando una cierta adaptación digital, la COVID-19 aceleró el proceso. Gracias a ella, se ha facilitado la forma de trabajo dentro de los medios de comunicación, que no han dejado en ningún momento de comunicar.

Su importancia puede apreciarse en el consumo de información a través del formato de internet que presenta un porcentaje del 81,4% de audiencia, solo es superado por la televisión con un 85,1%. Las revistas se sitúan en el 26,1%, mientras que los periódicos en un 18,4. Además, el nuevo formato de la radio por internet se sitúa en el 5,7% del consumo de información total (Asociación para la investigación de los medios de comunicación, 2021).

Junto a su porcentaje de audiencia, los formatos periodísticos también han experimentado cambios en cuanto a sus públicos. A algunos la pandemia ha traído datos positivos, mientras que a otros ha supuesto un gran problema. Basándonos en el Informe^{3a} OLA 2020 de EGM 2020, la televisión sigue siendo el medio de comunicación favorito de los españoles, con una audiencia de 34.506 espectadores. Por su parte, Internet supera sus expectativas con un total de 33.023 espectadores. El público de la radio se engloba en 22.505, mientras que el de las revistas en 10.578.

Los medios de comunicación especializados en moda siguen ocupando un cierto lugar en la lista de más consumidos. En concreto, en el apartado de *Evolución de la audiencia de revistas mensuales*, *Vogue* se sitúa en el puesto tercero con una audiencia del 1,8%. Le sigue *Cosmopolitan* con 1,4%, *Elle* con 1,4%, *Glamour* con 1,0%, *Men'sHealth* con 0,6%, *Telva* 0,6%, *Woman* con 0,5% y *Hola Fashion* con 0,5%. (EGM, 2020)

La digitalización está en auge dentro de los medios de comunicación. Los especializados en moda continúan en la misma línea. La importancia del internet y de las redes sociales sigue patente. Sin embargo, la adaptación a las circunstancias actuales de la COVID-19 ha hecho que vayan más allá, haciendo uso de otros de otros formatos. Una investigación de la Universidad Cardenal Herrera de Madrid (2020) nos da las claves para entender en periodismo de moda en el contexto de la pandemia mundial.

Entre las principales vías usadas dentro del subsector establecen la comunicación online, las redes sociales y el E-Commerce.

“Las redes sociales son un medio ideal para contar historias con imágenes. La moda es un productor muy visual. Puedes ser un gran comunicador escrito, pero cuando se compra una revista de moda, lo primero que se ven son las fotos. Después si te interesa lees el texto. En las redes sociales, las imágenes son también los titulares, los subtítulos y el artículo. Todo es visual” (Naranjo, 2021: 2).

Por lo que podemos fijar como rasgos principales del periodismo de moda en el contexto de la pandemia mundial el auge de la digitalización, ocupando las redes sociales y los distintos formatos online un gran protagonismo. Una situación que ha ya se había hecho patente años anteriores pero que en la actualidad ha cobrado mayor importancia.

Por su parte, los medios de comunicación han experimentado ciertas situaciones de reducción de plantilla. La causa principal se debe a los recortes causados por la crisis del coronavirus. A finales diciembre había 8.386 periodistas parados inscritos en las oficinas del Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE) del Ministerio de Trabajo, un 25% más que en 2019.

En relación los medios de comunicación especializados en moda, las grandes editoras han sufrido en gran medida los efectos de esta crisis. A modo representativo, nos basaremos en la situación de las dos grandes editoriales de moda, como son Hearst y *Condé Nast*.

La primera de ellas, el grupo Hearst, el cual edita un total de 23 cabeceras entre las que destacan *Elle*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* o *Men's Health* ha sufrido ciertas pérdidas en su equipo humano. Desde enero de 2020, sufrió una reducción del 46% de la plantilla, con un total de 160 personas. Además, el grupo ha anunciado un ERE que afectará a 97 trabajadores de su plantilla, lo que significa la pérdida de un tercio del total.

Por su parte, la otra editorial predominante en España, *Conde Nast*, propietaria de *Vanity Fair*, *Vogue* y *Condé Nast Traveler*, también ha presentado escenarios de despidos. La empresa también ha presentado un ERE que afectará a 49 trabajadores de la compañía, de sus 200 que componen en total.

4.2 Perspectivas futuras del sector de la Moda

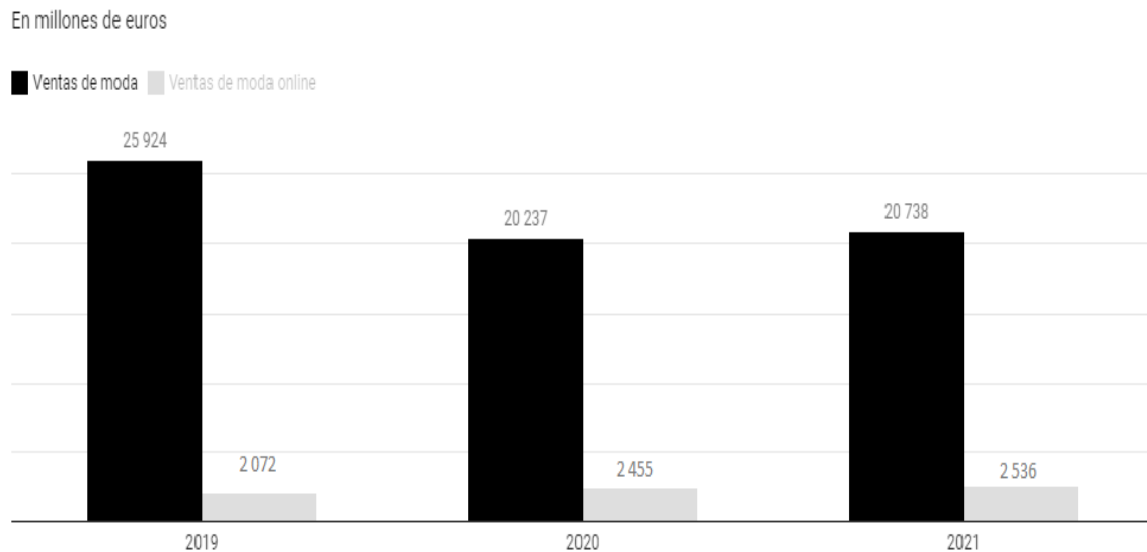
El futuro del sector de la moda presenta un escenario de lo más esperanzador posible. Casi todos los análisis, que han tenido esta temática como centro de estudio, apuntan unas perspectivas futuras positivas, caracterizadas por la recuperación e, incluso, el crecimiento.

El artículo investigativo elaborado por el medio Moda.es, *Recuperación en 2021: el offline gana terreno y triplicará el crecimiento del online* (2021), acoge toda la información sobre la situación futura que presenta el sector. Como principal rasgo, apunta a un crecimiento del 2,5% en todo el año 2021, en el contexto español, lo que traerá una liquidez de 20.737 millones de euros.

Junto a estos datos, el artículo apunta un crecimiento de las ventas físicas para el 2021. A pesar de ello, el método de compra online seguirá manteniendo su pervivencia dentro del mercado de la moda, situándose en un 12,23% del total de la cuota. "En España, el

canal online continuará batiendo al físico en crecimiento, con alzas del 3,3% y del 2,36%, respectivamente, en 2021”(Moda.es, 2021).

Gráfico 3: Mercado de la moda y la moda online en España



Fuente: *Moda.es*

4.2.1. Cambios económicos

Una vez que hemos fijado la situación en la que se encontraba el sector de la moda en el contexto actual, procedemos a analizar toda la información propuesta. De esta forma, perfilaremos los principales cambios que ha experimentado en su economía

Comenzaremos por su faceta económica. Para ello, haremos uso de los principales parámetros económicos fijados en el estudio, además de establecer su relación con los objetivos propuestos.

Siguiendo los dos primeros objetivos generales propuestos en la investigación, como son los de “Mostrar la importancia del sector de la moda en la economía española” (O.G.1) y “Dar a conocer los principales cambios económicos del sector” (O.G.2), fijamos los principales resultados, todos ellos desde una perspectiva económica del sector de la moda en el periodo de tiempo del año 2020.

- Una caída del 6,6% interanual en el número de afiliados, con 8.907 trabajadores menos dedicados al sector.
- Un desplome de la facturación anual del 40,5%, con unas pérdidas de 7 mil millones de euros.
- El cierre de 2.000 establecimientos dedicados al sector, con una reducción de 379 sociedades activas.
- Una caída en los ingresos de importaciones 3.343 de millones de euros. Las exportaciones supusieron unas pérdidas de 3.890 millones de euros.

Una vez han quedado retratados los resultados obtenidos del proceso investigativo sobre el sector de la moda en su conjunto, nos adentraremos en los relativos a los subsectores seleccionados, todos ellos desde una perspectiva económica.

Para su ejecución, hemos tenido de base los objetivos específicos propuestos en el estudio. De entre los cuatro que lo componen, el apartado a seguido los tres primeros, como son “Indagar sobre la situación económica en la que se encuentran los subsectores seleccionados antes de la pandemia mundial” (O.E.1); “Registrar los principales cambios económicos” (O.E.2); y “Mostrar la importancia que ostentan dentro del sector de la moda en la sociedad” (O.E.3). Junto a ellos, es necesario apuntar uno de carácter general con el que ha mantenido cierta vinculación, nos referiremos al tercero de los de corte general: “Difundir la gran amplitud que abarca el sector de la moda bajo su vinculación con los subsectores propuestos” (O.G.3).

De acuerdo con los mismos, fijamos como principales resultados los siguientes:

- Una reducción del 0,1% en la Producción Interior Bruta (PIB) que ocupa el sector publicitario en general.
- Una bajada de 17,8 millones de euros en torno a las inversiones publicitarias del sector de la moda, suponiendo una tendencia negativa del -32,8% en la evolución de la inversión publicitario del mismo.
- Una disminución de 6,1 millones de euros en las inversiones totales destinadas al sector de las Influencers.
- Un aumento del 20% de las inversiones empresariales destinadas al marketing de Influencers, a pesar de su bajada del 17% en cuanto a la satisfacción por la parte empresarial sobre los servicios de los Influencers.
- Una bajada del 0,1% de la inversión total publicitaria destinada a los medios controlados con 1.279,1 millones de euros menos. Los medios estimados protagonizaron una subida del 0,1% de la inversión total a pesar de la bajada en la inversión total, que significo 1.072,9 millones de euros menos destinados.
- Una subida del 4,8% en la inversión publicitaria total en el formato móvil. Mientras que las revistas protagonizaron una bajada del 3,4% y la televisión del 13,1%, todo ello en relación con la inversión total de la publicidad en cuanto a los formatos.
- Un aumento del consumo de información por la vía internet, concretamente del 1,5% del total, frente a la bajada del 0,3% de la televisión y del 3,3% de las revistas en cuanto a los formatos elegidos por los espectadores para el consumo de información en los distintos medios de comunicación.

4.2.2. Cambios Sociales

Una vez que hemos fijado los resultados sobre la situación económica del sector en el contexto de la pandemia mundial, nos adentraremos en los de corte social. A través del proceso investigativo, hemos obtenidos unos datos concretos sobre la situación del mismo en el periodo establecido.

Los resultados del ámbito social de corte general se han obtenido gracias a los objetivos generales propuestos, en concreto a el segundo y el cuarto de todos ellos, “Dar a conocer los principales cambios sociales que ha protagonizado el sector en su conjunto a raíz de las circunstancias que la pandemia mundial ha traído consigo en España” (O.G.2); “Informar sobre la alta capacidad de adaptación a las circunstancias del momento” (O.G.4). Con ellos, fijamos los siguientes resultados:

1. Fuerte incorporación de la digitalización del sector en los siguientes ámbitos:
 - Aumento de las ventas online, con una subida del 43,6% en el método de comercio o negocio E-Commerce, con un aumento del 2,3% en los ingresos por las ventas online, junto con el incremento del 6,6 en cuanto volumen total de las compras online.
 - Incorporación de la digitalización en los eventos protagonizados por el sector, como son las pasarelas, los desfiles o los *Showrooms*. El método adoptado por los mismos se basa en la semipresencialidad, mediante la cual se combina el sistema presencial físico junto con el digital.
2. Mayor importancia del movimiento *SlowFashion*. La corriente se instauró en la cultura de la moda años anteriores pero las circunstancias de la COVID-19 trajeron consigo su máximo desarrollo e incorporación dentro del sector. Ç
3. Atemporalidad de las colecciones. Mayor pervivencia de las tendencias junto con la incorporación de otras nuevas (en menor medida en comparación con las de años anteriores)

Desde una perspectiva más concreta, nos adentramos en los subsectores seleccionados en torno a su ámbito social. Teniendo de base a los objetivos específicos, hemos podido seleccionar la situación social que presentan los mismos a raíz de las circunstancias pandémicas. En concreto, hemos seguido los cuatro propuestos, como son: “Indagar sobre la situación social en la que se encuentran los subsectores seleccionados antes de la pandemia mundial” (O.E.1); “Registrar los principales cambios sociales que han protagonizado a causa de la misma” (O.E.2); “Mostrar la importancia que ostentan dentro del sector de la moda, así como su relevancia dentro del mismo” (O.E.3); e “Indicar la fuerte adaptación de los subsectores a las circunstancias impuestas por la pandemia mundial” (O.E.4). Junto a ellos, la investigación también ha seguido, en esta

acción, uno de corte generalista, como es “Informar sobre la alta capacidad de adaptación a las circunstancias del momento” (O.G.4).

Con esta información contextualizadora, establecemos como resultados principales, obtenidos de la investigación, sobre la situación social de los subsectores de la moda, los siguientes:

- Una disminución de 4 puntos porcentuales en torno a la credibilidad del subsector de los Influencers, que se sitúa en un 33%, suponiendo una bajada del 10% sobre su autenticidad. El público los considera más publicitarios y menos creíbles, perdiendo una parte de su originalidad y complicidad con el público como presentaban en el año anterior.
- Aumento de la digitalización en el subsector publicitario, pudiéndose apreciar en las inversiones destinadas a los formatos digitales con una subida del 4,8% en cuanto a las mismas.
- Mayor importancia al producto y a la marca dentro del ámbito publicitario. Junto a estos rasgos, la publicidad se caracteriza por ser más profunda y cercana.
- Pervivencia de ciertos formatos publicitarios junto con la incorporación de otros. Los principales son el Video Marketing, los *Fashion Film* y el *E-Commerce*.
- Aumento de la digitalización dentro del subsector de los medios de comunicación, que se da tanto dentro de los métodos de trabajo como en su consumo, dentro del cual el formato digital ha protagonizado una subida del 1,5% en su consumición por parte del público.
- Mayor importancia de la comunicación digital y de las redes sociales. Esto trae consigo una mayor participación por parte del público.

Para poner fin al apartado, es necesario aportar cierta información sobre la hipótesis planteada en la investigación. Como apuntamos en el apartado tercero, *El Sector de la moda en tiempos de pandemia* tenía muy claro su planteamiento desde el inicio. Los resultados obtenidos han servido para aportar una cierta veracidad a la misma.

En concreto, la autenticidad de la hipótesis se ha basado en la siguiente información obtenida:

- El sector de la moda posee un importante papel dentro de la sociedad española tanto por sus porcentajes y valores numéricos dentro de los parámetros económicos como por la relevancia que posee dentro del ámbito social.

- El sector de la moda ha protagonizado enormes cambios en España a raíz de la pandemia mundial por coronavirus, adaptándose a las circunstancias del momento bajo la intención de no perder su transcendencia en la sociedad.
- La gran afectación del sector de la moda debido a las circunstancias pandémicas dadas en el territorio español, protagonizando enormes pérdidas económicas junto con profundos cambios en su contenido y su organización.

Por lo tanto, podemos afirmar que la investigación propuesta con Trabajo Fin de Grado ha cumplido los objetivos previstos durante un largo proceso de estudio, así como ha afirmado la veracidad de su hipótesis, aportando credibilidad desde el inicio del proceso. *El Sector de la Moda en Tiempos de Pandemia* ha alcanzado su máxima meta, obtener unos resultados mediante una investigación, teniendo de base a la hipótesis y persiguiendo unos objetivos que han servido de guía durante todo el proceso.

5. CONCLUSIONES

El primer ámbito a tener en cuenta corresponde con el de la moda en su conjunto, como sector social y económico que se engloba y participa activamente en la sociedad. Es necesario señalar su fuerte vinculación con respecto a la hipótesis y objetivos propuestos, considerándose casi iguales. Por lo que podemos afirmar un cierto triunfo.

La primera conclusión que fijamos tiene que ver con la importancia del sector de la moda en la sociedad española. En concreto, señalamos su relevancia dentro del ámbito social y económico, los cuales han ocupado el centro de estudio de nuestra investigación.

Desde una perspectiva macroeconómica, la moda desempeña un importante papel en la economía de España que se debe principalmente a su gran aportación. Cumple una importante función dentro de los principales parámetros económicos, en concreto dentro de los macroeconómicos. Junto a ellos, debemos señalar el puesto, de gran relevancia, que ocupa el sector desde un ámbito social. Posee una gran significación dentro de la misma. Ello se debe a la afectación que el público –en este caso, los españoles- se encarga de dar a la moda como un sector que se engloba y se desarrolla activamente en la sociedad.

Otra de las conclusiones propias que hemos sacado de la investigación tiene que ver con la gran afectación a la que se ha visto sometido el sector de la moda por las circunstancias que la pandemia mundial ha traído consigo. Ha protagonizado importantes pérdidas en su economía y, por lo tanto, dentro de la española en general. También, ha adoptado una tendencia negativa en sus parámetros, los cuales presentaban un escenario totalmente óptimo en el contexto temporal anterior al estudiado.

A pesar de lo nombrado, el sector ha protagonizado una gran adaptación a las circunstancias pandémicas actuales. En todo momento, ha pretendido estar al tanto de lo ocurrido, reinventándose cuando el momento se lo han permitido, o más bien se lo ha obligado, como en nuestro caso. La digitalización ha ocupado el principal protagonismo de todas ellas. El sector de la moda debía desempeñar esa modernización digital que tan necesaria era y que tan estancada estaba en España. Así pues, apuntamos como otra conclusión propia la gran función de adaptación por parte del sector de la moda a las circunstancias del momento, además de otorgar una gran importancia a la digitalización, instaurada debido a las mismas consecuencias.

Continuando con el apartado, debemos señalar cuáles son las conclusiones propias más específicas, es decir aquellas que guardan relación con los cuatro subsectores seleccionados y que han ocupado un importante papel dentro de nuestra investigación. Al igual que ha ocurrido en otros puntos, estas guardan relación con los de carácter general, con los del sector de la moda en su conjunto.

Los subsectores de la publicidad, del marketing de Influencers y de la comunicación mantienen un fuerte vínculo con la moda. Además, desempeñan un importante papel

dentro de ella. Sin ellos, la moda no podría haber alcanzado la gran relevancia que obstante en la sociedad, en concreto dentro de los ámbitos estudiados. Por ello, estos subsectores poseen un importante papel social y económico dentro de la sociedad, todo ellos como parte del sector en el que se engloban. Sin embargo, la sociedad no es consciente del gran vínculo existente entre ellos y los considera como una parte común. La causa principal de esta situación se debe al escaso conocimiento, por parte de los miembros, de la gran función que cumplen dentro de él, como parte de la comunidad social a la que pertenecen.

Junto a lo nombrado, y en relación con la idea de vinculación, apuntamos como otra conclusión la gran afectación a las condiciones pandémicas que el coronavirus ha implantado. Todo ellos, tanto dentro del ámbito social como económico. Así, los sectores, en su función como subsectores de la moda, han protagonizado enormes pérdidas económicas, además de profundos cambios en su contenido desde un punto de vista social.

Para poner fin al último apartado de la investigación, es necesario señalar la gran adaptación protagonizada por los subsectores de la moda. Como reflejo del sector en su conjunto, han protagonizado una profunda adecuación a las circunstancias del momento. Su contenido, junto con los métodos y procesos de actuación se han visto afectados por una serie de cambios con los que sobrevivir al contexto pandémico vigente en la actualidad. Por lo tanto, fijamos este rasgo como última conclusión propia del estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA

Adegeest, D. (30 de marzo de 2021). ¿Por qué las marcas están apostando por los nano influencers? *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/retail/por-que-las-marcas-estan-apostando-por-los-nano-influencers/2021033035119>

AIMC (2020). *Marco general de los medios de comunicación en España 2020*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

AIMC(2021). *Marco general de los medios de comunicación en España 2020*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Barrios, E. (11 de septiembre de 2021). Una pasarela segura y anti Covid. *La Razón*. <https://www.larazon.es/gente/20200911/pppqnxnf5zcmbe513mmkpgcq.html>

Cano, F. (1 de junio de 2021). Hearst anuncia un ERE que afectará a 97 trabajadores, más de un tercio de su plantilla en España. *Invertia El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20210601/hearst-anuncia-ere-afectara-trabajadores-plantilla-espana/585692617_0.html

Castelló, M. (2020). *Confinados en Instagram: los influencers ante la pandemia*. Cátedra Ideograma- UPF de Comunicación Política y Democracia.

Criado, C. (Abril, 2021). *Entrevista Cristina Criado de la marca de complementos Verbena Madrid*. (P. Notario, Entrevistador)

Díaz, L. (2017). *Soy marca, quiero trabajar con Influencer*. *Influencer marketing*. Profit.

E-Commerce. (2020). El sector de la moda española Online. Informe 2020. *Salessupply*. <https://www.salesupply.es/media/salessupply-blog/2021/05/19/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espa%C3%B1ola-online/>

Fernández, C. (8 de abril de 2021). ¿Cómo se ha impulsado el ‘marketing’ de ‘influencers’ con la pandemia? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210408/6633369/como-impulsado-marketing-influencers-pandemia-brl.html>

Idepa. (2020). *Información General. Balanza comercial del sector textil. Evolución del número de empresas en el sector textil en España*. https://www.idepa.es/detalle-opportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpXJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-informacion-general

Influency (2021). *El mayor estudio de influencers de Europa*. <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-europa>

MarbánPisonero, C. (2020). *El continuo cambio del sector de la moda en España y el duro golpe del Covid-19 en el mismo*. [Trabajo Fin de Grado no publicado]. Universidad

de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42124/TFG-J-195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez Barreiro, A. (1998). *Mirar y Hacerse Mirar: La moda en las sociedades modernas*. Tecnos.

Marketing Directo (2 de abril de 2021). Los microinfluencers, “enanos” con un ratio de engagement gigantesco. *Marketingdirecto.es*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/microinfluencers-enanos-ratio-engagement-gigantesco>

Moda.es. (26 de noviembre de 2020). Barcelona Fashion Summit inicia la cuenta atrás: edición digital del 1 al 4 de febrero. *Moda.es* <https://www.modaes.es/backstage/barcelona-fashion-summit-inicia-la-cuenta-atras-edicion-digital-del-1-al-4-de-febrero.html>

Moda.es. (2019). *Informe Económico de la moda en España 2019*. <https://bit.ly/3xmlSJZ>

Moda.es. (2020a). *Informe Económico de la moda en España 2020*. <https://bit.ly/3iHq42V>

Moda.es. (2020b). *Informe de la moda online*. <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020/el-peso-de-la-moda-en-el-ecommerce.html>

Molpeceres y Pérez Curiel. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. *Revista de Marketing Aplicada*, 24 (2), 1-9.

Naranjo, E. (6 de Agosto de 2020). Periodismo de moda, más allá del fenómeno influencer. (V. y. Cigliutti, Entrevistador). *Life Cuenca*. Recuperado de <https://www.lifecuenca.es/noticias/periodismo-moda-mas-alla-del-fenomeno-influencer-400>

Naranjo, E. (Abril, 2021). *Entrevista al diseñador de moda Ernesto Naranjo*. (F. Notario, Entrevistador)

Ottati Coello, L. E. (2019). *La comunicación de moda y su evolución digital*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/35mjjM7>

Perez Gestal, I. (28 de enero de 2021). Ecommerce: la pandemia dispara la cuota de la moda al 30% en España. *Moda.es*. <https://www.modaes.es/entorno/ecommerce-la-pandemia-dispara-la-cuota-de-la-moda-al-30-en-espana.html>

Redacción. (7 de Julio de 2020). La 72ª Mercedes Benz FashionWeek Madrid, en septiembre, combinará desfiles presenciales y online. *La Vanguardia* <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20200730/482585157711/la->

[72-mercedes-benz-fashion-week-madrid-en-septiembre-combinara-desfiles-presenciales-y-online.html](https://www.moda.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html)

Riaño, P. (23 de diciembre de 2020). La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo. *Moda.es*. <https://www.moda.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

Riaño, P. (2 de febrero de 2021). Recuperación en 2021: el offline gana terreno y triplicará el crecimiento del online. *Moda.es*. <https://www.moda.es/entorno/recuperacion-en-2021-el-offline-gana-terreno-y-triplicara-el-crecimiento-del-online.html>

Ródenas, T. (2020). Mascarillas: el nuevo complemento de moda que surgió de la pandemia mundial. *Bulevar Sur*. <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/moda/mascarillas-complemento-moda-pandemia-covid-19/>

Rojas, Y. (2005). *Moda y Comunicación*. [Taller Proyectual Guiado no publicado]. Universidad Abierta Latinoamericana https://www.academia.edu/18285565/Moda_y_Comunicaci%C3%B3n

Romero Hernández, A. (2019). *Los Influencers como herramientas de venta en las redes sociales*. [Trabajo Fin de Grado no publicado]. Universidad de la Laguna. <https://bit.ly/2RUqyYs>

Ruiz Acuña, M. (Abril, 2021). *Entrevista María Ruiz, directora de la agencia de comunicación OnTheList*. (F. Notario, Entrevistador).

Salido, M. (25 de Enero de 2021). ¿Y si te dijéramos que la prenda del 2021 es una sudadera con capucha? *Vogue.es*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-sudadera-capucha-invierno-primavera-2021>

Sánchez Vizcaino López, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. [Trabajo Fin de Grado no publicado]. Universidad Pontificia de Comillas. <https://bit.ly/3go5CTe>

Saulquin, S. (1990). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Emecé.

Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra.

Valera, M. (enero de 2021). El cambio de paradigma que la industria de la moda esperaba: fin de las tendencias. *Vogue.es*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/cambio-tendencias-ciclo-moda-compras-sostenibilidad>

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo. *Revista Prisma Social*, 24, 153-185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845/2980>

Zarzalejos, A y Arranz, R. (25 de mayo, 2021). La editora de Elle y Cosmopolitan anuncia un ERE y el cierre de cabeceras en España. *Vozpópuli*. https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/hearst-espana-ere.html

7. ANEXO

7.1. Entrevista al diseñador de moda Ernesto Naranjo

1. ¿Qué es para ti la moda?

Realmente, el término moda está muy definido por temporadas y tendencias. Yo soy más partidario de hablar de prendas y de ropa, porque creo que es algo que no está relacionado con la moda y que es un bien necesario para cubrir nuestro cuerpo.

Por su parte, la moda se encarga de crear las tendencias relacionadas con la ropa, que son un tanto perjudiciales para el medio ambiente y para el tema de la sostenibilidad. Por ello, estamos creando diseños nuevos en cada temporada. En mi caso, apuesto por la atemporalidad de la moda.

2. Si tuvieras que definir el estilo propio de tu marca, ¿cuáles serían las palabras adecuadas?

Diversidad, inclusividad, mujeres de todas las edades, color y texturas. Estos serían los términos adecuados.

3. ¿Crees que el sector de la moda ocupa un papel relevante en la sociedad española? ¿Está correctamente valorada?

El sector de la moda se compone de varios subsectores. En mi opinión, la moda de autor en España no está bien valorada, no está bien entendida. Es por ello por lo que no hay una industria detrás que la desarrolle. Si es cierto que tiene un papel relevante dentro altas categorías, como podemos ver en su apoyo en la *Fashion Week*. Pero a nivel general, no, ya que el cliente de pie no consume este tipo de moda sino la *lowcost*. Entonces, no hay un gran apoyo por parte del público, haciendo uso de ella solo en eventos especiales.

4. En una entrevista a la profesora Concha Pérez Curiel argumentó que la moda suele estar relacionada con la parte superficial de una persona, de ahí que no tenga su verdadero reconocimiento. ¿Estás de acuerdo con la afirmación? En caso afirmativo, ¿por qué crees que se da dicha condición?

Con Concha Pérez Curiel siempre estoy de acuerdo. Es mi madre y hemos aprendido mucho el uno del otro. Estoy totalmente de acuerdo con ella. La moda es estética, es visual, por lo que se suele relacionar con lo superficial y artificial. En mi opinión, creo que no tiene que ver, en total, con eso, aunque sí guarda relación. Los que nos dedicamos al mundo de la moda hemos tenido cierta culpa debido al tratamiento que le hemos dado. Creo que es necesario dar a conocer el *backstage* para visibilizar el trabajo que hay detrás, el trabajo tan fuerte que se desarrolla al inicio de las colecciones. Así podemos deshacernos de la categoría superficial con la que se le relaciona.

5. ¿En qué medida se ha visto afectada tu marca por las consecuencias de la pandemia mundial?

Nuestra marca se ha visto afectada como todas las demás. Muchos de los proyectos que estábamos desarrollando se cortaron en su momento por la llegada de la pandemia,

aunque algunos han salido adelante. Si es cierto que al ser una marca pequeña no nos hemos visto tan afectados como las grandes, que tienen una plantilla formada por un elevado número de trabajadores o que desarrollan grandes proyectos.

Nuestra filosofía se basa en el *Meetanorder* que significa que hasta que no exista el pedido, no se elabora la prenda. Por ello, no hemos tenido enormes pérdidas económicas. Si es cierto que tantos los proyectos como las colecciones y las prendas futuras, relacionados con los pasados eventos cancelados, no han salido adelante, se han cortado y han generado ciertas pérdidas, pero de ninguna manera similares a las grandes marcas. Soy honesto y no me veo tan mal como otros.

6. ¿Cuáles han sido los cambios más significativos que te has visto sometido a introducir como diseñador de moda?

Si es cierto que hemos protagonizado ciertos cambios en relación con la adaptación. Digitalizar la marca hasta estos niveles ha resultado un tanto difícil. Sin embargo, como desde el principio hemos apostado por la atemporalidad, basada en cierta medida en la sostenibilidad, no nos hemos visto tan afectados en nuestro pequeño taller. La adaptación a la digitalización ha sido el principal cambio y reto.

7. ¿Te has visto obligado a introducir algunas de las tendencias actuales o a modificar algunas de tus colecciones de acuerdo con las exigencias del mercado?

No, no nos hemos visto forzados a seguir ninguna tendencia del mercado. Nunca las hemos seguido. Creemos que es importante que nuestra marca tenga su camino y su discurso personal, por lo que nos hemos mantenido un tanto alejados del mercado. Es cierto que la pandemia nos ha forzado a seguir otro modelo de comunicación, que ha sido la única exigencia que hemos tenido que atender, pero en cuanto a las colecciones, nada. Debo añadir que esta última colección la hemos tenido que adaptar a un look más de diario que de evento, al que estamos acostumbrados.

8. Todos los sectores sociales y económicos se están adaptando a las circunstancias del momento dadas por la pandemia mundial. ¿Crees que la moda está tomando el camino correcto?

La moda se está adaptando, poco a poco, al nuevo entorno económico y social que ha traído la pandemia en todos los países. A pesar de ello, está un tanto desorientada, o por lo menos esa es mi percepción. En parte, se debe a que nunca nos hubiéramos imaginado esta situación. A pesar de ello, se va adaptando a las circunstancias actuales. Somos un sector en constantes cambios, aunque la pandemia nos cogió un tanto desprevenidos y estábamos un tanto atrasados en cuanto al mundo digital.

9. ¿Cuál es tu opinión acerca de los cambios más significativos que se están protagonizando dentro de él? Es decir, ¿en qué medida valorarías la cierta modernización o adaptación que se está dando en el sector?

Todos los cambios que se están dando están resultando muy beneficiosos. La pandemia ha puesto en peligro al sector, viéndose obligado a modernizarse, algo muy necesario. Ha tenido que aportar por la diversidad, por la inclusividad, por el formato digital o las ventas online, entre otras. Creo que, en parte, ha sido bueno para protagonizar esa cierta

modernización, un tanto forzada y tan necesaria. A partir de ahora podemos pensar más las cosas y no hacerlas por hacer, algo a lo que estábamos acostumbrados. Ha sido un cambio bastante brusco al que nos hemos ido adaptando poco a poco, con un ritmo más rápido de lo esperado. El sector va a seguir por ese camino, con una gran variedad de opciones.

10. ¿Cuáles crees que son las perspectivas futuras para la moda?

Las perspectivas las veo bastante buenas, muy luminosas. Creo que, una vez que acabe esta situación, va a ser más fácil el consumo de moda por parte del cliente, va a disfrutar más con las prendas. Esta situación va a hacer que tengamos ganas de cambiar nuestra vida, de seguir adelante y de pasarlo bien, un nuevo estilo de vida en el que la moda va a tener un papel fundamental. Entonces, creo que las perspectivas de futuro son muy buenas. Además, las nuevas generaciones de diseñadores están apostando por un gran cambio dentro de la moda basado en otro discurso u otro mensaje, por lo que por ahí vamos bastante bien.

11. Algunas de las opciones adoptadas suponen unos mayores beneficios para las marcas, como por ejemplo las pasarelas online. ¿Crees que algunas tendencias se mantendrán o volveremos al modelo de trabajo anterior?

Si. Las tendencias o métodos de trabajo a los que nos hemos visto obligados a adoptar van a permanecer. Muchas marcas van a quedarse con la modalidad online. Si es cierto que el método telemático pierde la emoción de la presencialidad. Debemos optar por un modelo híbrido, en el que el cliente pueda ver y tocar las prendas mediante distintas formas, como *showroom*. La moda es mucho de tocar y de saber cómo son los tejidos, por lo que en este camino estamos un tanto perjudiciales.

Mayoritariamente, creo que optamos por la modalidad online, aunque tendremos que estudiar ciertas opciones para garantizar una cierta cercanía al cliente tan característico del sector.

7.2. Entrevista María Ruiz, directora de la agencia de comunicación OnTheList

1. ¿Qué es para ti la moda?

Hay mucha gente que lo considera como algo frívolo y no le da importancia. Sin embargo, para mí es algo que va más allá, es una forma de expresarse, tu carta de presentación. Se puede saber mucho de una persona sólo fijándote en cómo viste.

2. ¿Crees que el sector de la moda ocupa un papel relevante en la sociedad española? ¿Está correctamente valorado?

Creo que como todo, la moda tiene su papel y ocupa un lugar importante en la sociedad.

3. ¿Qué importancia poseen las agencias especializadas en comunicación de moda dentro del propio sector? ¿Ha aumentado su valor en la sociedad actual?

Cobran importancia en el momento en que se las necesita para dar apoyo a todas aquellas marcas que no saben cómo transmitir sus valores, comunicar o posicionarse. Todo tiene que comunicarse, para poder llegar a más personas y ampliar el abanico de consumidores. Si no comunicas, mueres. De ahí a que, efectivamente, con el tiempo ha aumentado su valor y sean más demandadas.

4. ¿En qué medida se ha visto tu agencia de comunicación, OnTheList, afectada por la pandemia mundial?

Mi socia y yo arrancamos con OnTheList justo 2 meses antes de la COVID. En un primer momento, todo se paró, y nos dio tiempo a reflexionar sobre la situación. Sin embargo, una alta demanda por lo digital hizo ver a todo el mundo lo importante que era comunicar y en este sentido, la digitalización, para llegar a todo el mundo. Por lo que afortunadamente nos vimos afectadas, pero no tanto como se esperaba. Seguimos trabajando con nuestras marcas. Seguimos comunicándonos.

5. Podrías decirnos cuales han sido las consecuencias económicas y sociales más representativas que ha sufrido OnTheList a causa de las circunstancias pandémicas

Inicialmente nos vimos afectadas económicamente ya que tuvimos que ajustar nuestras tarifas al momento.

6. ¿Cuáles son los principales cambios, en torno a la comunicación, que ha protagonizado la agencia por la situación actual?

El principal cambio ha sido la digitalización. Después de la situación que hemos y estamos viviendo, debido COVID-19, los hábitos de consumo han ido cambiando poco a poco, los consumidores han evolucionado y están naciendo nuevas tendencias. Las marcas deberán adaptarse y reinventarse para poder alcanzar el éxito.

7. En cuanto a tu papel como influencer, ¿Cómo definirías el trabajo que llevas a cabo en las redes sociales? ¿Piensas que se tiene en cuenta o que posee una reputación adecuada en la sociedad?

Trabajando en el mundo de la comunicación, y como es mi caso, centrándome en Moda y Belleza, hoy en día es importante que seas activo y tengas un buen perfil de IG. En mi caso, lo inicié como un hobby pero que poco a poco ha ido creciendo. Actualmente, se ha convertido en un complemento de mi trabajo del día a día.

8. ¿Cuáles han sido los efectos más significativos que te has visto obligada a introducir en tu cuenta de Instagram a raíz de la pandemia mundial?

Intentar ser más activa, es decir, subir contenido más a menudo.

9. Todos los sectores sociales y económicos se están adaptando a las circunstancias del momento dadas por la pandemia mundial. ¿Crees que la moda está tomando el camino correcto? ¿Y el de las influencers y las agencias de comunicación?

Ahora más que nunca necesitamos visibilidad. Comunicarnos a través de todos los medios posibles. Sobre todo, el ámbito digital saldrá fortalecido sobre lo tradicional. Y tanto las influencers como agencias se están adaptando a ello y a las nuevas tendencias.

10. ¿Cuáles crees que son las perspectivas futuras de estos sectores, el de la moda, las agencias de comunicación y la comunicación digital o influencers?

Las campañas digitales y publicidad en RRSS serán indispensables, así como la comunicación en medios online que atraerán nuevos *leads* y dirigirán tráfico a la web. Las marcas deberán reorganizar sus estrategias y cambiar su relación con el cliente.

7.3. Entrevista a Cristina Criado de la marca de complementos Verbena Madrid.

1. ¿Qué es para ti la moda? ¿Cómo la definirías?

La moda es la forma más cotidiana de expresión artística y emocional. Una manera de dar a conocer nuestros valores, sentimientos y expectativas.

Más allá de las tendencias, entiendo la moda como “estilo”. Un concepto más perdurable en el tiempo y con mayor valor.

2. ¿Crees que el sector de la moda ocupa un papel relevante en la sociedad? ¿Está correctamente valorada?

Creo que el sector de la moda es un sector privilegiado ya que ocupa muchísimo tiempo y espacio en la sociedad, y su reflejo está en los medios de masas, donde su contenido tiene cada vez más cabida e importancia.

3. ¿Qué importancia posee el sector de los complementos dentro de la moda? ¿Ha aumentado en la actualidad?

El sector de los complementos en la moda siempre ha sido importante. Creo que está viviendo un momento de gran relevancia. La tendencia actual favorece que la gente se interese más por ellos. Además, la pandemia y las cuarentenas ha propiciado que la gente empiece a invertir en complementos ya que hacerlo en prendas tiene menos sentido.

4. ¿En qué medida se ha visto afectada Verbena Madrid por las consecuencias de la pandemia Mundial?

Verbena Madrid se ha visto muy afectada por la pandemia, como todos nuestros compañeros, supongo. Sobre todo nos ha afectado la falta de eventos, donde nuestros complementos tienen su contexto natural.

5. ¿Cuáles han sido los cambios más significativos que se han introducido en la marca a raíz de las circunstancias actuales? ¿Y en el sector de los complementos en general?

En Verbena Madrid nos hemos esforzado en crear una tienda online que replique, lo más fielmente a la cliente, la experiencia de compra física en nuestro taller. Al tener que cerrarlo, por temas de seguridad covid, nuestro mayor objetivo era crear un espacio de compra virtual donde el cliente pudiera conocer todo el universo Verbena (valores, modo de producción, colecciones...) sin salir de

casa. También, hemos facilitado las devoluciones y eliminado o reducido los gastos de envío.

6. ¿Te has visto obligada a introducir algunas de las tendencias actuales o a modificar los productos de acuerdo a las exigencias del mercado?

Hemos entendido que el momento por el que pasábamos pedía productos diferentes, pero no hemos abandonado nuestra esencia, ni hemos dejado de crear lo de siempre. Sólo hemos añadido a nuestro catálogo de accesorios más del día a día.

7. Todos los sectores sociales y económicos se están adaptando a las consecuencias dadas por la pandemia mundial. ¿Crees que la moda está tomando el camino correcto?

El sector de la moda es uno de los sectores más avanzados en la digitalización de sus empresas, por lo que ya tenía mucho ganado. Además, al tratarse de un sector creativo, permite mucho margen para crear y desarrollar nuevas estrategias. El ejemplo es cómo han reaccionado las grandes firmas con la presentación de sus nuevas colecciones, sin perder su esencia ni capacidad de espectáculo.

8. ¿Qué opinas sobre la adaptación que se está dando en el sector de la moda, y por consiguiente en el de los complementos, por las circunstancias pandémicas? Es decir, ¿en qué medida valorarías la cierta modernización en ambos?

Los momentos de crisis son los momentos perfectos para cambiar y evolucionar. Creo que el sector de la moda ha reaccionado en general muy bien a esta etapa. Seguiremos viendo grandes ideas creativas. Es el momento para crear sin miedo y dejarse llevar un poco por la “locura”. Ahora mismo, no hay que tener miedo a crear diferente porque todos estamos buscando un cambio en general, y quien ofrezca cosas nuevas será bien recibido.

9. ¿Cuáles crees que son las perspectivas de futuro? ¿Continuaremos con la digitalización o volveremos al método de trabajo anterior?

La digitalización no es el futuro, es el presente, y es una manera no regresiva. Es decir, vendrán cosas nuevas que aún no nos podemos imaginar.

