

Gema Martínez-Navarro

---

2<sup>a</sup>  
EDICIÓN

MARKETING Y  
COMUNICACIÓN DE

# MODA

UN RECORRIDO  
POR LA **INDUSTRIA**,  
LAS **ESTRATEGIAS**  
Y LAS **TENDENCIAS**

LIBROS PROFESIONALES  
DE EMPRESA

esic  
Editorial



# **Marketing y comunicación de moda**

Un recorrido por la industria, las estrategias  
y las tendencias

Madrid, 2024

# MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA

UN RECORRIDO POR LA INDUSTRIA,  
LAS ESTRATEGIAS Y LAS TENDENCIAS

2.<sup>a</sup> edición

GEMA MARTÍNEZ-NAVARRO



Septiembre, 2024

*Marketing y comunicación de moda: Un recorrido por la industria, las estrategias y las tendencias*

Gema Martínez-Navarro

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2024, ESIC Editorial  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel. 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)  
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-097-1  
Depósito Legal: M-20344-2024

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig  
Maquetación: Balloon Comunicación  
Lectura: Balloon Comunicación  
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España - *Printed in Spain*  
Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

# ÍNDICE

PRÓLOGO .....	13
<b>1 LA INDUSTRIA DE LA MODA .....</b>	<b>17</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	19
1.2 UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA MODA.....	21
1.2.1 Alta costura, <i>prêt-à-porter</i> y moda rápida .....	22
1.3 LA MODA ESPAÑOLA EN CIFRAS.....	28
1.4 LA REVOLUCIÓN DE LA MODA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	33
1.4.1 La fusión de la moda con la tecnología .....	33
1.4.2 La transición hacia una moda más consciente.....	34
1.4.3 La influencia de la diversidad y la inclusión.....	34
1.4.4 El auge de la moda colaborativa.....	34
1.4.5 Cambios en el comportamiento del consumidor.....	34
RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	35
LECTURA RECOMENDADA. <i>El sector de la moda en la era poscovid-19</i> .....	36
<b>2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMO DE MODA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>39</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	41
2.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMO Y MARKETING DE MODA .....	42
2.2.1 Teoría económico-racional del consumo de moda.....	43
2.2.2 Teoría psicoanalítica del consumo de moda.....	44
2.2.3 Teoría del aprendizaje o la experiencia en el consumo de moda.....	46
2.2.4 Teoría social en el consumo de moda.....	47
2.3 VARIABLES QUE INFLUENCIAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA .....	48
2.3.1 Variables internas que influyen la compra de moda .....	49
2.3.2 Variables externas que influyen la compra de moda .....	60
RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	68
LECTURA RECOMENDADA. <i>Qué es el lujo silencioso y cuáles son las firmas minimalistas y elegantes que debes conocer</i> .....	69

**3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

**DE LA MODA** ..... 71

3.1 INTRODUCCIÓN..... 73

3.2 UTILIDAD Y ALCANCE DE LA SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO DE LA MODA..... 74

3.3 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO DE LA MODA ..... 75

3.3.1 Segmentación por precio ..... 76

3.3.2 Segmentación por variables socioeconómicas ..... 77

3.3.3 Segmentación por género y edad..... 79

3.3.4 Segmentación por variables psicográficas: estilo de vida, valores y personalidad ..... 82

3.3.5 Segmentación por variables comportamentales: tasa de fidelidad, tasa de reposición del producto y beneficios esperados..... 86

3.3.6 La segmentación conductual ..... 88

3.3.7 Otros tipos de criterios de segmentación en el mercado de la moda ..... 89

RESUMEN DEL CAPÍTULO..... 92

LECTURA RECOMENDADA. *Estos diseñadores obsesionan a la generación Z (y sabemos por qué)* ..... 93

**4 PRODUCTO Y MODA** ..... 95

4.1 INTRODUCCIÓN..... 97

4.2 ¿QUÉ ES UN PRODUCTO EN EL MERCADO DE LA MODA?..... 97

4.3 PRINCIPALES ATRIBUTOS QUE DEFINEN AL PRODUCTO DE MODA ..... 100

4.3.1 Diseño, color y materiales ..... 100

4.3.2 El precio..... 104

4.3.3 La calidad ..... 105

4.3.4 La marca ..... 106

4.3.5 Creatividad e innovación ..... 108

4.3.6 Expectativas de consumo, satisfacción del cliente y experiencia ..... 113

4.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA PRODUCTOS DE MODA..... 113

4.4.1 Estrategia de diferenciación basada en el *know how* de la empresa ..... 113

4.4.2 Estrategia de especialización ..... 114

4.4.3 Estrategia de customización..... 115

4.4.4 Estrategia de colaboración de marca..... 116

4.5 IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE MODA ..... 117

RESUMEN DEL CAPÍTULO..... 120

LECTURA RECOMENDADA. *¿Qué es un textil inteligente?* ..... 122

<b>5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO EN EL MERCADO DE LA MODA</b> .....	125
5.1 INTRODUCCIÓN.....	127
5.2 LA VARIABLE PRECIO EN EL MERCADO DE LA MODA.....	127
5.2.1 Estrategias de fijación de precios en el mercado de la moda.....	128
5.2.2 Estrategias de marketing en el mercado de la moda en función del precio .....	130
5.3 LA VARIABLE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO DE LA MODA .....	136
5.3.1 Los grandes cambios en la distribución de productos de moda .....	137
5.3.2 Diseño y selección de los canales de distribución en el mercado de productos de moda .....	139
5.3.3 Logística y moda .....	141
5.3.4 Gestión del punto de venta en moda.....	144
5.3.5 Estrategias de distribución en el sector de la moda .....	147
RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	159
LECTURA RECOMENDADA. <i>Victoria's Secret amplía sus canales de distribución y entra en Amazon con su división de moda</i> .....	160
<b>6 COMUNICACIÓN Y MODA</b> .....	161
6.1 INTRODUCCIÓN.....	163
6.2 LA IMPORTANCIA DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EN MODA.....	164
6.2.1 ¿Cómo comunican las marcas de moda?.....	165
6.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA.....	165
6.3.1 Televisión.....	166
6.3.2 Revistas de moda .....	168
6.3.3 Vallas, lonas publicitarias y mobiliario urbano .....	171
6.3.4 Eventos, <i>showrooms</i> y desfiles.....	172
6.3.5 Web corporativa.....	176
6.4 COMUNICACIÓN DE MODA Y REDES SOCIALES.....	178
RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	187
LECTURA RECOMENDADA. <i>¿Qué haría la moda sin redes sociales? Balenciaga abre la veda en Twitter</i> .....	188
<b>7 INFLUENCER MARKETING</b> .....	189
7.1 INTRODUCCIÓN.....	191
7.2 EL FENÓMENO DEL MARKETING DE INFLUENCIA.....	191
7.2.1 Los <i>influencers</i> .....	192
7.2.2 Tipos de <i>influencers</i> .....	195
7.2.3 ¿Cómo elegir el <i>influencer</i> adecuado para mi marca?.....	203
7.2.4 Formas de colaboración con <i>influencers</i> .....	204
7.2.5 Cómo medir el éxito de una acción de <i>influencer marketing</i> .....	208
7.2.6 Implicaciones y desafíos del marketing de influencia en el sector de la moda .....	209

## 10 MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA

RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	210
LECTURA RECOMENDADA. <i>Entrevista con @mytenida. «Influencer marketing: el punto de vista de una macroinfluencer»</i> .....	211
<b>8 NUEVAS TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.....</b>	<b>217</b>
8.1 INTRODUCCIÓN.....	219
8.2 MODA SOSTENIBLE.....	219
8.3 INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN MODA.....	232
8.3.1 Inteligencia artificial y moda.....	232
8.3.2 Inteligencia artificial generativa (IAG): un paso más en la industria de la moda.....	234
8.3.3 Metaverso y moda.....	235
8.3.4 Realidad aumentada (RA) en moda.....	236
8.3.5 Realidad virtual (RV) en moda.....	237
8.3.6 Metaverso y NFT en moda.....	238
8.4 OTRAS TENDENCIAS EN AUGE EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.....	240
8.4.1 Diversidad e inclusión.....	240
8.4.2 Moda <i>genderless</i> .....	242
8.4.3 Síntesis de estilos y <i>bloke core</i> .....	244
RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	247
LECTURA RECOMENDADA. <i>IA Fashion Week: lo que nos trae la moda virtual</i> .....	248
BIBLIOGRAFÍA.....	249



A Gonzalo y Rodri.

A todos vosotros, lectores de este libro, que soñáis con dejar vuestra huella en el universo de la moda, porque si otros pueden hacerlo, vosotros también.

# PRÓLOGO

Siete años han pasado desde 2017, cuando publicamos la primera edición del libro *Marketing y comunicación de moda*. Los cambios que ha experimentado la industria de la moda en este tiempo han sido muchos y muy trascendentales. La revolución tecnológica no nos ha dejado ni un momento de respiro y ha revolucionado el sector de la moda de una forma que no habríamos podido imaginar. Las marcas se relacionan con nosotros de forma diferente y nosotros también con ellas; nuestra forma de comprar moda ha cambiado, no buscamos solo prendas, sino también un compromiso auténtico y valores compartidos con las marcas que elegimos. Por ello, la industria de la moda se enfrenta al reto de adaptarse a nuevas tendencias, influencias dinámicas y desafíos apasionantes, ese es el terreno de juego ahora, y de todo esto trata esta segunda edición, que ya resultaba imprescindible.

El libro mantiene la estructura de la primera edición en cuanto a la forma de organizar el contenido de los capítulos: una introducción, el desarrollo de los temas con numerosos ejemplos y casos prácticos, un resumen del capítulo y una lectura final que te recomiendo leer.

En esta segunda edición hay ocho capítulos, uno más que en la anterior. Se trata del capítulo 7 sobre *influencer marketing*. No podía escribir un libro sobre marketing y comunicación de moda que no contemplara este fenómeno que lo ha cambiado todo en la estrategia de comunicación de las marcas de moda. Pero empezamos por el principio. En el capítulo 1 se hace un recorrido por la historia de la moda y se presenta la situación de esta industria con los datos más recientes sobre su evolución, crecimiento y perspectivas. Los capítulos 2 y 3 se centran en la parte de marketing

estratégico, analizando el comportamiento del consumidor de moda y la estrategia de segmentación, respectivamente. Los capítulos 4, 5 y 6 abordan las estrategias de marketing operativo que es imprescindible conocer, es decir, el producto, el precio y la distribución, y la comunicación. El nuevo capítulo 7 sobre marketing de influencia, como te indicaba, es nuevo y no puedes dejar de leerlo. Incluye una entrevista con @mytenida, una *megainfluencer* de moda que nos da su valioso punto de vista sobre este fenómeno. Y, por último, el capítulo 8 sobre nuevas tendencias. Este capítulo ya aparecía en la primera edición, pero son tantos los cambios que han tenido lugar en estos últimos años que ha merecido una atención especial para actualizarlo. En él encontrarás información sobre la tendencia *slow fashion* y el fenómeno del *greenwashing*, la inteligencia artificial y el metaverso, y su influencia en el sector de la moda, y nuevas tendencias en auge como la diversidad, la síntesis de estilos, la moda *genderless* y alguna más.

Los objetivos de esta segunda edición son tres: que aprendas, que disfrutes y que te inspires. Por ello, contiene información técnica y teoría sobre conceptos de marketing que necesitas saber para ser un buen estratega de marketing de moda. Pero también quiero que disfrutes leyéndolo si te apasiona la moda. En este sentido he tratado de escribirlo con un lenguaje claro y sencillo, con muchos ejemplos, noticias actualizadas, imágenes y casos prácticos.

Por otro lado, no puedo dejar de escribir unas líneas de agradecimiento. En primer lugar, a ESIC Editorial porque son quienes han hecho realidad este proyecto. A Alberto Larrea, Arancha Rivero, Gema Bolaños y Jesús Domínguez, coordinador de la editorial, que me animaron a escribir una segunda edición. En especial a Jesús, que ha tenido la paciencia y comprensión para darme el plazo que he necesitado para poder terminarlo. En segundo lugar, a mi querida familia, que ha tenido que organizarse sin mí durante unos meses para que pudiera sacar el tiempo y la inspiración que este libro merecía. También un agradecimiento muy especial a Mayte Gálvez (@mytenida), que me ha dedicado tiempo para charlar y poder incluir una entrevista muy valiosa sobre el punto de vista de una *macroinfluencer* de moda.

Mi agradecimiento final y mi dedicatoria más especial es para todos vosotros, lectores. A todos los que leísteis la primera edición y aprendisteis con ella, gracias por vuestros comentarios y vuestro ánimo para escribir una segunda. A los nuevos lectores, estudiantes de moda que buscáis más allá de los libros de texto, a los apasionados que deseáis comprender las sutilezas del negocio y a aquellos que, con valentía, deseáis convertir vuestra pasión en vuestra profesión. Este libro es por y para todos vosotros.

Estaré encantada de recibir vuestros mensajes, comentarios, sugerencias o dudas en mis redes sociales de contacto y en mi *email*.

- o *Email:* mgmarto1@ucm.es
- o *Linkedin:* linkedin.com/in/gema-martínez-navarro-ph-d-a60b9067
- o *Instagram:* @gemi.sol

Recuerda que «nunca se te da un sueño sin que también se te dé el poder de hacerlo realidad. Sin embargo, tendrás que esforzarte» (Richard Bach, escritor estadounidense). ¡Empieza por leer y aprender!

Con cariño y entusiasmo,

*Gema Martínez-Navarro*  
*Junio de 2024*

# 1

## LA INDUSTRIA DE LA MODA

**1.1 INTRODUCCIÓN**

**1.2 UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA MODA**

**1.3 LA MODA ESPAÑOLA EN CIFRAS**

**1.4 LA REVOLUCIÓN DE LA MODA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

**RESUMEN DEL CAPÍTULO**

**LECTURA RECOMENDADA . *El sector de la moda en la era poscovid-19***

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La moda ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia siendo un reflejo de los valores del momento. Cada época ha estado marcada por diferentes diseñadores que han creado tendencias e iconos que, muchos años después, siguen siendo referentes importantes en el mercado de la moda.

La importancia de la moda en la sociedad actual viene dada porque forma parte de nuestra vida, es un elemento indiscutible en nuestra forma de expresarnos e, incluso, de entender la vida. Además, es una industria que aporta grandes beneficios a la economía, siendo en muchos países uno de los principales motores de crecimiento económico. Tal y como se indica en la página web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el sector de la moda en España tiene gran importancia y representatividad tanto a nivel geográfico como de los subsectores que lo componen, englobando un número considerable de oficios y especialidades con una producción dirigida a diversos segmentos del mercado. Destacan actividades como el diseño, la producción, la comercialización y la venta, con un importante componente de innovación e internacionalización. Además, la moda española genera empleo, y es uno de los mayores yacimientos de emprendedores. Existen magníficos ejemplos de industrias de la moda que vienen realizando destacados esfuerzos para incorporar el diseño, las nuevas tecnologías y la innovación en todos los aspectos de su actividad empresarial, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

La industria de la moda ha sido capaz de sobrevivir a crisis económicas y de valores, ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos, pasando de los sistemas de producción más artesanales a las industrias más modernas, y ampliando sus canales de distribución y venta en función de la evolución de la sociedad.

El mundo de la moda es realmente apasionante y de intensos contrastes. Por un lado, podemos encontrar desde el producto más lujoso y delicado hasta productos de muy fácil acceso para prácticamente el conjunto de la población. También podemos satisfacer necesidades de diversa índole, desde el simple hecho de vestirnos hasta la

satisfacción de aspectos de naturaleza intangible que tienen que ver con la personalidad o la vivencia de ciertas sensaciones (sentirse admirado, elegante o incluso realizado personalmente). La moda tiene ese gran poder; sin embargo, es un mercado complejo, cambiante y dinámico que requiere un esfuerzo constante de adaptación a las nuevas tendencias: adoptar nuevas tecnologías, implementar nuevos procesos de fabricación o conocer los cambios en las necesidades, gustos y expectativas de los consumidores.

Los retos a los que se enfrenta el mercado de la moda no son pocos ni fáciles, y están marcados por un consumidor cada vez más consciente y exigente. La sostenibilidad y la ética se han vuelto imperativos, obligando a las marcas a adoptar prácticas responsables en todo el ciclo de vida del producto, desde la fabricación hasta la distribución y el consumo. La rápida evolución de la tecnología también ha transformado la manera en que los consumidores descubren, compran y comparten productos, requiriendo que las marcas se adapten a plataformas digitales y estrategias de marketing innovadoras.

El modelo tradicional de temporadas está siendo desafiado por la demanda de novedad constante, lo que impulsa a las empresas a replantearse sus procesos de diseño y producción. Además, se ha incrementado notablemente la adopción del comercio electrónico, cambiando drásticamente los hábitos de compra y la logística de distribución. La personalización y la inclusividad son ahora esenciales para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores. En este contexto, la industria de la moda se enfrenta a la necesidad de reinventarse para mantenerse relevante y sostenible en un mercado en constante evolución.

Figura 1.1 Desfile de moda



Fuente: Pexels.com

## 1.2 UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA MODA

Muchos autores señalan el siglo XVIII como fecha clave para empezar a hablar de moda como estilo de difusión de tendencias, tal y como hoy la conocemos. Y tendría su origen en Francia, en particular en la corte de Versalles. En esa época, la corte francesa era la máxima expresión del lujo en Europa, y los reyes y nobles de Francia eran considerados un referente que imitar por el resto de las cortes europeas. Ya en el siglo XIX, y con la Revolución Industrial, la burguesía pasó a ser la clase dominante y buscaron una forma de diferenciarse del resto a través de la indumentaria. En esta época aparecen las primeras industrias textiles con las primeras máquinas de tejer industriales. Isaac Singer, conocido aún en la actualidad por las famosas máquinas de coser que llevan su apellido, patentó la primera máquina de costura mecanizada. A finales del siglo XIX surgen los primeros grandes almacenes en Francia; el primero (*Le Bon Marché*) se abre en París en 1852 y supuso un antes y un después en el consumo de moda. Las clases medias, hasta ahora apartadas de la moda, podían adquirir también diseños, vestidos acabados y telas a unos precios más económicos. Aparece también la figura del sastre o modista como elemento diferenciador de las clases sociales. Las clases pudientes, y para diferenciarse del resto, encargaban la ropa a medida y no compraban en los recientes aparecidos grandes almacenes.

A mediados del siglo XIX aproximadamente, y gracias a la aparición de fibras sintéticas y de nuevos avances tecnológicos en los procesos de fabricación, empieza a surgir con fuerza una nueva corriente en la industria de la moda, el *prêt-à-porter*. Denominación que adquirieron las prendas de ropa elaboradas de forma masiva (también conocidas por su acepción inglesa *ready to wear* o listas para llevar en español). Este concepto cambia la dimensión de la moda, puesto que permite fabricar muchas más prendas en menos tiempo y a menores costes. Esto supone una importante democratización en el sector; la moda se hace totalmente accesible a personas de clase media que pueden comprar diseño a un precio más asequible.

Ya entrado el siglo XX asistimos a una auténtica democratización de la moda. Además de la producción en masa, se producen una serie de cambios sociales. El cambio de roles entre hombre y mujeres o la incorporación de la mujer al trabajo llevan a una difusión de la industria de la moda a todos los niveles. En esta época aparecen las primeras grandes firmas de moda que conocemos en la actualidad, como Dior o Chanel. Francia sigue siendo el origen y el centro de la moda en Europa y también de la alta costura, que tiene en esta época su máximo esplendor.

En nuestros días se ha dado un paso más allá en las tendencias de moda con el concepto de moda rápida o *fast fashion*, que es posible gracias a la flexibilidad en la producción y a la deslocalización de las grandes marcas. La moda rápida supuso una auténtica vorágine en la forma de producir. Pero también, cambios sin precedentes en la forma en la que el consumidor decide y consume moda.



Figura 1.2 Moda y cambio social



Fuente: lmodae.com

Actualmente también asistimos a cambios relevantes en el mercado de la moda. La tecnología o la preocupación por la sostenibilidad, entre otros, marcan la hoja de ruta de un sector que no ha parado de renovarse a lo largo de los siglos. Todas estas nuevas tendencias se verán en el último capítulo.

### 1.2.1 ALTA COSTURA, PRÊT-À-PORTER Y MODA RÁPIDA

Definir el concepto de moda no es sencillo, ya que comprende muchos elementos intangibles e incluso abstractos, como la asociación con la felicidad, la personalidad, el sentirse bien o el *glamour*. Según la definición que facilita el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, el término moda se remonta hasta el siglo XV, y se entiende por moda el «uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entendiéndose principalmente de los recién introducidos». Desde el punto de vista de marketing, el concepto de moda va mucho más allá de esta definición, puesto que el término *moda* está compuesto por muchas y diferentes variables que tienen que ver con aspectos tangibles, pero también intangibles.

El concepto *moda* en marketing abarca aspectos relacionados con la forma de entender la vida, la manera en la que los individuos expresan su propia personalidad, una forma de cultura o, incluso, el reflejo de los valores que caracterizan a la sociedad en un determinado momento.

La industria de la moda ha evolucionado a lo largo del tiempo. Teniendo como referencia su evolución histórica, explicada en el apartado anterior, pueden distinguirse tres grandes sistemas de moda que han sido los pilares de este mercado a lo largo del tiempo, y que hoy en día son los que definen el mercado de la moda: la alta costura, el *prêt-à-porter* y el sistema de moda rápida.

### La alta costura o *haute couture*

El costurero inglés C. F. Worth es considerado como el padre de la alta costura. Su origen se remonta a finales del siglo XVIII y tiene su origen en Francia. Worth revolucionó el concepto de moda en Francia haciendo del costurero tradicional un artista (*couturier*), y creando el concepto de diseñador de moda. Empezó a confeccionar diseños exclusivos para clientes adinerados, introduciendo un nuevo sistema de producción. No se fabricaba a medida de las peticiones expresas de los clientes, sino que era el modisto el que creaba los diseños y las clientas simplemente elegían (Figura 1.3). Las clientas empezaron a desplazarse a los salones de moda donde podían ver los diseños. Así es como aparecen las primeras pasarelas de moda, cuya intención originaria era que los clientes pudieran seleccionar uno de los diseños presentados para luego elegir materiales y colores, y poder ser confeccionado de forma personalizada.

Figura 1.3 Vestido de noche de C. F. Worth (1898-1900)



Fuente: Metmuseum.org

El término *alta costura* (o *haute couture*, término francés de origen) se define como la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados.

dos y de alta calidad y precio. Son creaciones que se hacen a medida para un cliente por lo que no tienen una comercialización masiva. Elaboradas de forma artesanal, se realizan a mano sin utilizar máquinas de coser o maquinaria industrial, por lo que su tiempo de fabricación y elaboración es largo. Estos diseños no están pensados para su venta directa y masiva, sino que su diseño, creación y elaboración (además de hacerse para los clientes que lo demandan) están pensados para su exhibición en las grandes pasarelas del mundo como reflejo de arte y cultura.

Para que una marca sea considerada de alta costura debe cumplir unos requisitos:

- Realizar diseños a medida para clientes privados (con una o más pruebas de vestido).
- Disponer de un taller en la capital francesa con un mínimo de 20 empleados que trabajen a tiempo completo.
- Presentar cada temporada (enero y julio) una colección de cincuenta diseños originales (tanto de día como de noche) como mínimo.

Miembros oficiales de este selecto club son marcas como Valentino con sus diseñadores Chiuri y Piccioli; Chanel con Karl Lagerfeld; Jean Paul Gaultier; Giambattista Valli, o Dior con el diseñador Raf Simmons. Y fuera de las fronteras francesas, como miembros extranjeros aparecen diseñadores y marcas como Elie Saab, Giorgio Armani con Armani Privé, Valentino o Versace (Figura 1.4).

Figura 1.4 *Making of* de la colección alta costura de Chanel. El film



Fuente: Chanel (2014)

En nuestros días, y debido a los grandes cambios sufridos en la industria de la moda (tecnológicos y que atañen a los sistemas de producción y fabricación), los diseños a medida ya no representan el grueso de los ingresos de las casas de alta costura ni pueden sostener sus balances económicos. Por ello, muchas de las casas *Haute Couture*

han dado un giro, aumentado su línea de productos con moda lista para usar. Han diversificado su oferta con líneas *prêt-à-porter* y otros productos complementarios, como zapatos, bolsos o perfumes, que proporcionan más ingresos a las compañías.

### La moda *prêt-à-porter*

El término *prêt-à-porter* (*ready to wear* o *listo para usar*) surge en torno a la década de los sesenta como intento por democratizar la moda. Una forma alternativa a la alta costura con el objetivo de dar paso a una moda más informal y accesible, pero manteniendo los estándares de calidad que habían caracterizado siempre la moda de alta costura.

Cuando en los años sesenta la moda de alta costura tenía su gran apogeo con figuras tan destacadas como Coco Chanel, Balenciaga, Dior o Balmain, aparece el diseñador italiano Pierre Cardin. Cardin fue uno de los primeros impulsores de la moda *prêt-à-porter*. Consideró que la moda debía dar un giro, ser más práctica y universal. Planteó todo un reto para una industria tan exclusiva y clasista: sacar la moda de la pasarela y llevarla a la calle (democratización de la moda).

El *prêt-à-porter* sigue siendo moda de lujo (alto precio y diseño exclusivo), pero permite versionar un mismo modelo en más tallas. No se confecciona bajo demanda, introduciendo así el concepto de moda en serie. Se inspira en la alta costura, se utilizan los mismos patrones, y se siguen las tendencias de cada temporada, manteniendo la calidad y el diseño.

En ocasiones, son las propias marcas de alta costura las que sacan al mercado una línea más accesible de *prêt-à-porter* para poder llegar a otros segmentos de mercado (como Dior, Figura 1.5). O bien los diseñadores de alta costura ofrecen y crean colecciones «para llevar», a veces con su propio nombre.

Figura 1.5 Desfile *prêt-à-porter* primavera-verano 2023



Fuente: Dior (2022)

- *Prêt-à-porter* de lujo o *prêt-à-porter designer*. Los mismos diseñadores de alta costura sacan cada temporada colecciones *ready to wear*. Se inspiran en la alta costura y las presentan en las grandes pasarelas de moda. Su precio es elevado y, aunque se fabrican modelos en tallas variadas, no es una moda al alcance de todos. Grandes diseñadores de moda *prêt-à-porter* son Yves Saint Laurent, Galliano, Issey Miyake, Lanvin, Oscar de la Renta, Jimmy Choo, Alexander McQueen, Tom Ford, que fue director creativo para Gucci e Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Donatella Versace o Donna Karan. Y marcas como Chanel, que tiene su versión de alta costura conocida como Chanel Haute Couture y su línea *prêt-à-porter* denominada Chanel, o Armani Privé (de alta costura) con su línea *prêt-à-porter* conocida como Armani; destacan también marcas como Loewe, Hermés o Louis Vuitton.
- *Prêt-à-porter diffusion* o *masstige*. Son líneas de difusión de las grandes marcas de moda que no abarcan la alta costura ni el *prêt-à-porter de lujo*. Podría asimilarse al concepto de *masstige* o lujo asequible para la clase media. El término *masstige* proviene de la unión de *mass* y *prestige*. Se caracteriza porque combina un diseño de producto único orientado a un mercado de masas intermedio. De ahí que sea conocido como «el lujo de las masas», aunque hay que insistir en que tampoco son productos al alcance de todos. Son marcas que acercan el concepto emocional de lujo al cliente, puesto que le hacen sentir especial y único. Ofrecen la posibilidad de sentir que se compran productos de lujo (tienen un precio más elevado y un diseño más exclusivo que la moda rápida), pero sin realizar el desembolso económico que supone comprar productos *prêt-à-porter* de lujo. En estos productos es muy importante el margen de exclusividad, selectividad o prestigio, que responde a criterios irracionales, como poseer un producto único o capricho exclusivo, vivir experiencias diferenciales o el beneficio de poder acceder a una marca.

Dentro del *prêt-à-porter diffusion* o *masstige* encontramos el caso de marcas como Miu Miu de Prada, Armani Jeans de Armani, la desaparecida D&G de Dolce&Gabbana, Burberry, COS, Carolina Herrera, Michael Kors, conocidas marcas de ropa interior femenina, como La Perla o Victoria's Secret, y marcas españolas como Bimba y Lola, Purificación García, Isabel Marant, Dolores Promesas, Pedro del Hierro, Adolfo Domínguez o Tous.

### La moda rápida o *fast fashion*

Ha sido en las últimas décadas cuando el sector de la moda ha experimentado un cambio importante respecto a las tendencias. Grandes cadenas de distribución y producción de moda, como Zara, H&M o Mango, son sus grandes exponentes. Las nuevas tecnologías, la deslocalización y la globalización han favorecido que el tiempo que transcurre desde que una prenda se diseña hasta que el consumidor puede

disponer de ella en la tienda sea muy corto. La *fast fashion* o moda rápida se sostiene en un modelo de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto. Se caracteriza por una producción y un consumo masivo de productos de moda. Tal es el ritmo de consumo de moda rápida, que algunos diseñadores han prestado su nombre y hacen colaboraciones con conocidas marcas *low cost*. Tal es el caso de Stella McCartney, Balmain o Jimmy Choo para H&M (Figura 1.6), sus prendas se agotan en muy pocas horas.

Figura 1.6 Colaboración Balmain Paris y H&M



Fuente: H&M.com

### FACTORES QUE HAN IMPULSADO EL ÉXITO DEL SISTEMA DE MODA RÁPIDA

- Imitación: la moda rápida se inspira en los diseños *prêt-à-porter* que presentan prestigiosas marcas y diseñadores en las pasarelas. Ofreciendo moda de calidad aceptable y alto diseño a un precio muy asequible.
- Rapidez: la ropa circula por las tiendas en tiempos récord. Cada dos o tres semanas el consumidor puede encontrar nuevos modelos. Las tiendas reciben los pedidos dos veces a la semana, lo que genera un tráfico importante de posibles consumidores movidos por el deseo de ver qué hay de nuevo.
- Adaptación a los deseos del cliente: el sistema de moda rápida se inspira en las tendencias de la calle. Captadores de tendencias de marcas como Zara, H&M o Mango salen a la calle a ver qué es lo que inspira a los consumidores, qué se lleva, qué es lo que el consumidor desea en cada momento, ajustando así la producción a la demanda, ya que se produce en función de lo que se demanda.
- Flexibilidad en el proceso de producción con el sistema *just in time*: este modelo se basa en crear pequeñas cadenas independientes para que los procesos de producción puedan modificarse sobre la marcha, de forma que es mucho más fácil, rápido y menos costoso adaptarse a los cambiantes gustos de los consumidores de moda.

- Diversificación de la oferta: las cadenas de moda rápida han huido de un nicho concreto de mercado, y dirigen su amplia y variada oferta a perfiles de consumidores muy diferentes. Marcas como Zara o Primark se consumen independientemente de la clase social o el estatus socioeconómico.
- Localización: las tiendas de moda rápida tienen en su ubicación un importante instrumento de marketing estratégico. Existen multitud de puntos de venta a lo largo de una misma ciudad, que van desde calles comerciales hasta centros comerciales.
- Estilo de consumo: la moda rápida atiende a una necesidad del consumidor de moda relacionada con la sensación de placer (poder comprar muchas cosas en cada temporada a precio asequible y diseño bonito).

### 1.3 LA MODA ESPAÑOLA EN CIFRAS

La moda es uno de los sectores más estratégicos en España y tiene un gran peso tanto en la economía nacional como en términos de exportación. Según el informe 2023 de la Confederación de la Industria Textil (TEXFOR), elaborado con datos del 2024 (Figura 1.7) observamos que el número de empresas, el empleo, la cifra de negocios, importaciones y exportaciones crecieron respecto al año anterior (2021). Esto sugiere que, a pesar de las crisis internacionales, económicas, subidas de precios y tipos de interés, el mercado de la moda se mantiene como una pieza fundamental en la economía.

Figura 1.7 La industria textil española (2022)

<b>Datos del sector textil de 2022</b>					
<b>Datos generales textil-confección</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% 22/21</b>
Empresas	8.282	8.119	7.957	7.823	-1,7 %
Empleo (000)	135	129	128	131	2,5 %
Cifra de negocios (mill €)	10.472	8.970	10.468	11.850	13,2 %
Importaciones (mill €)	21.823	19.937	20.391	26.938	32,1 %
Exportaciones (mill €)	17.064	13.804	17.646	19.721	12,9 %
Balanza comercial (mill €)	-4.759	-6.134	-2.927	-7.217	146,6 %

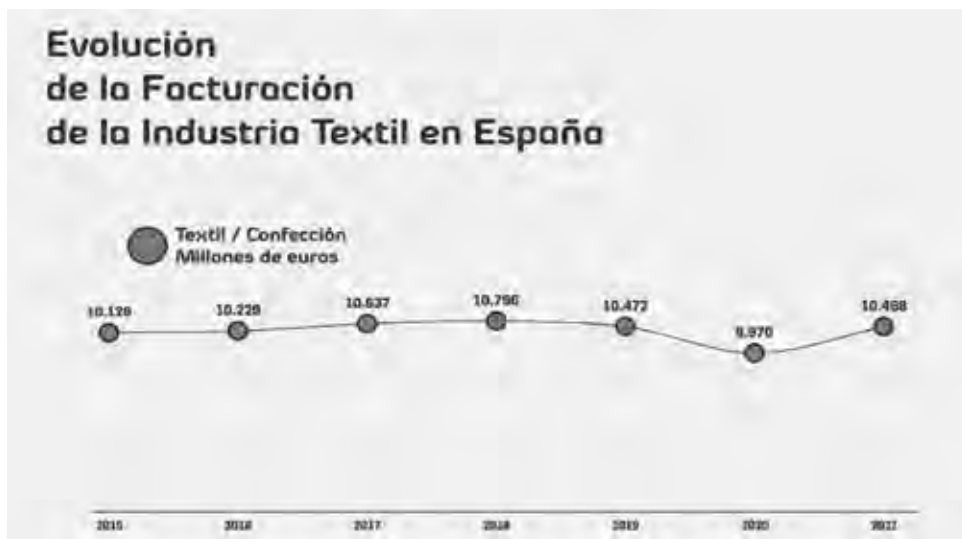
Fuente: Fashion United (2022)

Por otro lado, y según los datos del último *Informe económico de la moda en España 2022*<sup>1</sup> (Modaes, 2022) realizado en colaboración con el Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc), se observan datos referentes al año 2021 que ponen de manifiesto que la industria de la moda, y a pesar de la pandemia, siguió siendo un importante motor de crecimiento en nuestra economía. Según este informe, con la progresiva recuperación de la normalidad en 2021 la moda volvió a elevar su importancia en la economía. En concreto, la cuota del conjunto de la industria de la moda en el PIB se elevó hasta el 2,7 %, frente al 2,4 % de 2020, aunque se mantiene todavía por debajo del 2,8 % que aportaba antes de la pandemia.

En vista de los resultados, la moda se sitúa como uno de los sectores económicos más importantes de España, con una contribución a la renta del país superior a la del sector primario español (agricultura, ganadería y pesca). En términos de empleo, la moda experimentó en 2022 el mayor repunte en número de afiliados a la Seguridad Social desde 2014. Las últimas cifras indican un total de 131.182 trabajadores.

La facturación del comercio textil en España, según datos del informe *El comercio textil en cifras*, Acotex (2022), de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex) y con datos de 2022, se sitúa en 10.468 millones de euros, lo que supone un incremento respecto al año anterior (Figura 1.8).

Figura 1.8 Evolución de la facturación de la industria textil en España (2022)



Fuente: Acotex (2022)

1 El *Informe económico de la moda en España* realiza una amplia radiografía del sector apoyándose en los datos estadísticos de relevancia disponibles sobre la industria textil, la confección y el cuero y el calzado, desde el empleo hasta la producción, pasando por el número de empresas, la evolución de los precios de los productos de moda, las ventas de los canales tradicionales de distribución o el *e-commerce*.



Por otro lado, y con relación al comercio electrónico en la industria de la moda, según el último informe de Kantar (2023), este representa el 21,1 % del total de ventas de moda. Y es el segundo sector que más facturó en *e-commerce*, con ingresos de casi 4.600 millones de euros.

En cuanto a marcas de moda relevantes, según datos publicados por Europa Press en junio de 2022, las marcas y tendencias más populares en España son las que se muestran en la Figura 1.9.

Figura 1.9 Top 10 marcas más populares en España (2023)

	 Distinción	 Marca	 Seguimiento de consumidores	 Seguimiento Precio de consumidores (promociones)	 Participación en las Redes Sociales (likes y shares)	 Opiniones de consumidores	 Satisfacción (NPS)
1	<b>Nike</b>	1.1M	3.86 %	151.6M	218.4M	100 %	
2	<b>Chanel</b>	129k	26.09 %	89.6M	50.4M	76.70 %	
3	<b>Zara</b>	4.2M	4.64 %	59.7M	50.5M	74.65 %	
4	<b>Adidas</b>	384k	3.81 %	96.6M	26.3M	41.17 %	
5	<b>Decathlon</b>	3.7M	1.47 %	1.5M	364k	38.93 %	
6	<b>Gucci</b>	151k	3.60 %	79.1M	48M	37.88 %	
7	<b>Mango</b>	2.2M	4.40 %	20.4M	13.4M	37.04 %	
8	<b>Shein</b>	2.7M	1.78 %	8.8M	24.6M	36.44 %	
9	<b>Louis Vuitton</b>	219k	4.78 %	45.9M	48.3M	31.41 %	
10	<b>The North Face</b>	140k	16.00 %	4.8M	5.2M	29.05 %	

Fuente: Bravodescuento (2023)

Estos análisis de datos e informes ponen de manifiesto el papel estratégico del sector de la moda en nuestro país. En la página web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se explica así:

«El sector de la Industria de la Moda en España tiene gran importancia y representatividad tanto a nivel geográfico como por el número de subsectores que lo componen, englobando oficios y especialidades con una producción que va dirigida a diversos segmentos del mercado, destacando las actividades de diseño, producción, comercialización y venta, pero también con un importante componente de innovación e internacionalización».

Desde el propio Ministerio se crearon en 2013 los Premios Nacionales de la Moda. Su propósito era que la moda tenga consideración social como actividad económica que contribuye al crecimiento y a la creación de empleo. Actualmente han pasado a llamarse Premios Nacionales de la Industria de la Moda. Se convocan anualmente con la finalidad de reconocer el mérito y avalar el prestigio del sector de la moda de España, contribuyendo a su vez a apoyar la política de Estado «Marca España». Estos premios tienen como objetivo reconocer tanto a personas como a instituciones, organizaciones o industrias que hayan realizado un esfuerzo importante para lograr la excelencia empresarial dentro del sector de la moda. Por ello tienen diferentes modalidades, entre las que se premian tanto a grandes empresas del sector como a pymes, a nuevos talentos y a emprendedores, a diseñadores de larga trayectoria y a nuevos valores, a industrias de curtidos y de otras materias primas relacionadas con la moda y también a profesionales de la comunicación que destaquen por su contribución en la difusión y en la mejora del posicionamiento de la imagen de la moda española tanto en España como en el extranjero.

Figura 1.10 Premios Nacionales de la Industria de la Moda



Fuente: Industria.gob.es

Los eventos de moda, como pasarelas, desfiles y premios, desempeñan un papel crucial en el impulso de la economía de las ciudades a nivel global. Más allá de ser simples exhibiciones de tendencias y creaciones estilísticas, estos eventos impulsan el desarrollo económico, generando impactos significativos en diversos sectores.

## TERESA HELBIG GANA EL PREMIO NACIONAL DISEÑO DE MODA 2023: «NUNCA HE HECHO MODA»

Extracto de Rafael Muñoz (2023).

### Es el premio de moda más importante y está dotado con 30.000 euros

Helbig es la quinta mujer que gana este premio, instaurado en 2009. En estos 14 años se ha entregado a creadores tan destacados como Manuel Pertegaz, Paco Rabanne, Elio Berhanyer, Manolo Blahnik, Amaya Arzuaga, Josep Font, Sybilla, David Delfín, Ágatha Ruiz de la Prada, Miguel Adrover, Adolfo Domínguez, Ana Locking, Antonio Alvarado y Ángel Schlesser.

En España se conceden varios premios de moda. Además de este están los Premios Nacionales de la Industria de la Moda, a cuya entrega siempre acude la reina Letizia. Otro de los más relevantes es el que da la revista *Vogue*, el ahora llamado Vogue Fashion Fund, que en su última edición reconoció la labor de Paula Cánovas del Vas.

Para acceder a la lectura completa puedes escanear el QR o a través de:  
<https://www.rtve.es/television/20230606/teresa-helbig-gana-premio-nacional-moda/2448598.shtml>



Por un lado, atraen a una audiencia internacional, promoviendo el turismo y aumentando la visibilidad de la ciudad como un destino cosmopolita. La afluencia de diseñadores, modelos, periodistas y compradores contribuye no solo a la dinamización de la industria de la moda local, sino también al crecimiento del sector hotelero, gastronómico y de transporte. Además, actúan como escaparate para talentos tanto consolidados como emergentes, ofreciendo oportunidades comerciales y de *networking*. Las pasarelas no solo promueven el intercambio cultural, sino que también estimulan el comercio minorista, ya que los consumidores buscan incorporar las últimas tendencias en sus vestuarios.

Los premios de moda, como se ha comentado, reconocen la excelencia creativa y empresarial, estimulando la innovación y la calidad en la producción. Estos reconocimientos no solo elevan la reputación de los diseñadores y marcas, sino que fomentan la competencia saludable, impulsando el desarrollo económico en el ámbito de la moda.

## MBFW MADRID, EPICENTRO DE LA MODA ESPAÑOLA Y MOTOR DE CRECIMIENTO

Extracto de Alicia Reyes (2023).

El ministro de Industria, Comercio y Turismo, Héctor Gómez, ha mostrado hoy su apoyo a la industria de la moda española al asistir a uno de los desfiles celebrados en el marco de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid —el de Hannibal Laguna concretamente— que se está celebrando en el recinto ferial Ifema.

En un comunicado emitido por el Ministerio, Gómez destacó dos importantes desafíos para la industria de la moda española: la tecnología y el desarrollo sostenible, subrayando que el sector está trabajando en adaptarse a estos desafíos mediante el impulso del comercio en línea, la innovación y la promoción de la sostenibilidad. El ministro subrayó que la moda es una fuente de riqueza y orgullo para el país, vendiendo productos de alto valor añadido y promoviendo la imagen de marca-país, lo que la convierte en líder en muchos mercados, así como en un motor de crecimiento económico y generación de empleo de calidad en el país.

Para acceder a la lectura completa puedes escanear el QR o a través de:  
<https://fashionunited.es/noticias/empresas/mbfw-madrid-epicentro-de-la-moda-espanola-y-motor-de-crecimiento/2023091541556>



## 1.4 LA REVOLUCIÓN DE LA MODA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

En la última década, la industria de la moda ha experimentado una transformación sin precedentes, marcando el inicio de una nueva era en la manera en que concebimos, producimos y consumimos prendas. Estos cambios van desde la influencia de la tecnología hasta las tendencias emergentes de sostenibilidad, entre otros. Muchas de estas nuevas tendencias se tratarán en el último capítulo.

### 1.4.1 LA FUSIÓN DE LA MODA CON LA TECNOLOGÍA

El tejido digital ha sido la clave para la revolución en la moda. Desde la adopción generalizada del comercio electrónico hasta la realidad aumentada en probadores virtuales, la tecnología ha remodelado la experiencia de compra. Plataformas como Instagram y TikTok han democratizado la moda, permitiendo que *influencers* y diseñadores emergentes lleguen directamente a un público global. La inteligencia artificial ha entrado en escena, revolucionando el diseño de moda predictivo y personalizado. Por ejemplo, las aplicaciones de realidad aumentada permiten a los usuarios probarse virtualmente la ropa antes de comprar, cambiando la forma en que interactuamos con las marcas.

### **1.4.2 LA TRANSICIÓN HACIA UNA MODA MÁS CONSCIENTE**

La conciencia ambiental ha impregnado la industria de la moda, forzando un cambio hacia prácticas más sostenibles. Desde la utilización de materiales reciclados hasta la adopción de procesos de fabricación ecoamigables, las marcas ahora compiten por destacar sus credenciales sostenibles. La moda rápida está siendo desafiada por movimientos como el *slow fashion*, que abogan por la calidad sobre la cantidad. Muchas marcas de moda están reemplazando los plásticos y químicos tóxicos en la producción de prendas, optando por materiales biodegradables y procesos de tintura más amigables con el medioambiente.

### **1.4.3 LA INFLUENCIA DE LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN**

La diversidad de género, raza y cuerpo ha irrumpido en el sector de la moda, desafiando los estándares tradicionales de belleza. Modelos no convencionales y campañas que reflejan la autenticidad han ganado terreno. Las marcas ahora reconocen la importancia de representar a una audiencia global diversa. Marcas icónicas han ampliado su gama de tallas y han lanzado campañas que destacan la belleza en todas sus formas y colores, fomentando la aceptación y la inclusión.

### **1.4.4 EL AUGE DE LA MODA COLABORATIVA**

La colaboración entre marcas y diseñadores forma ya parte de la estrategia creativa. Diseñadores, artistas y marcas colaboran en colecciones únicas que fusionan distintas perspectivas creativas. Este enfoque no solo impulsa la innovación, sino que también democratiza la moda al hacerla más accesible y variada. Son habituales las colaboraciones entre diseñadores de renombre y minoristas de moda rápida que han democratizado la alta costura, llevando la exclusividad de la pasarela a las calles principales.

### **1.4.5 CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

La forma en que los consumidores compran moda ha evolucionado hacia aspectos que tienen que ver la conveniencia, la autenticidad y la sostenibilidad.

La comodidad de comprar desde casa, la disponibilidad de información detallada y las políticas de devolución flexibles han llevado a un aumento sustancial de las compras de moda *online*. Además, los consumidores de moda valoran la autenticidad y la sostenibilidad en la moda más que nunca. La conciencia ambiental ha dado lugar a una demanda creciente de marcas éticas y sostenibles, que priorizan la producción responsable y la fabricación con materiales eco.

También las redes sociales han desempeñado un papel importante en la forma en que los consumidores descubren y compran moda. Plataformas como Instagram o TikTok son ya imprescindibles para las marcas de moda. Los consumidores exploran y adquieren productos directamente a través de estas aplicaciones. También

la influencia de los creadores de contenido en estas plataformas ha cambiado la dinámica tradicional de marketing, ya que los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones de personas reales a la hora de tomar decisiones de compra. Sobre todos estos aspectos se reflexiona en el capítulo sobre marketing de influencia.

## RESUMEN DEL CAPÍTULO

- La industria de la moda es un importante motor de crecimiento en muchos países tanto por las cifras de negocio que se manejan como por el conjunto de industrias relacionadas con su producción y distribución.
- Los retos a los que se enfrenta el mercado de la moda tienen que ver principalmente con los siguientes aspectos: la existencia de un consumidor cada vez más exigente, con gran poder de influencia sobre otros (redes sociales, blogs...), la aparición de nuevas formas de distribución y nuevos canales de venta propiciados por el *boom* de Internet y la globalización y deslocalización que afecta a los sistemas de producción.
- La Revolución Industrial marca un antes y un después en la historia de la moda. Aparecen las primeras industrias textiles que utilizan máquinas de tejer industriales.
- Desde el punto de vista de marketing, el concepto de moda supera su aspecto más tangible y abarca aspectos relacionados con la forma de entender la vida, la manera en la que los individuos expresan su propia personalidad, una forma de cultura o, incluso, el reflejo de la propia sociedad.
- Pueden distinguirse tres grandes sistemas de moda que han sido los pilares de este mercado a lo largo del tiempo y que hoy en día son los que definen el mercado: la alta costura, el *prêt-à-porter* y el sistema de moda rápida o *fast fashion*.
- El término *alta costura* (*haute couture*) es un término de origen francés que alude a la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio. Se hacen a medida para un cliente y no se comercializan de forma masiva. Su tiempo de fabricación es largo y sus prendas no están pensadas para su venta directa.
- La moda *prêt-à-porter* aparece como una forma de alternativa a la alta costura, con el objetivo de dar paso a una moda más informal y accesible, y recoge la idea de poder versionar un mismo modelo en más tallas, introduciendo así el concepto de moda en serie. Puede distinguirse un *prêt-à-porter* de lujo y un *prêt-à-porter* de difusión más masiva o también llamado *masstige*.
- La *fast fashion* o moda rápida se sostiene en un modelo de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto. Se caracteriza por una producción y un consumo masivo de productos de moda.

- Los eventos de moda, como pasarelas, desfiles y premios, desempeñan un papel crucial en el impulso de la economía de las ciudades a nivel global. Más allá de ser simples exhibiciones de tendencias y creaciones estilísticas, estos eventos impulsan el desarrollo económico, generando impactos significativos en diversos sectores.
- En la última década, la industria de la moda ha experimentado una transformación sin precedentes, impulsada por la fusión de la moda con la tecnología, la transición hacia prácticas más sostenibles, la influencia de la diversidad y la inclusión, así como el auge de la moda colaborativa.
- La adopción masiva de comercio electrónico, realidad aumentada y la inteligencia artificial ha transformado la experiencia de compra. La conciencia ambiental impulsa prácticas sostenibles, y movimientos como la *slow fashion* desafían la moda rápida. La diversidad de género, raza y cuerpo está redefiniendo estándares, y la colaboración en diseño democratiza la industria.

## LECTURA RECOMENDADA

### EL SECTOR DE LA MODA EN LA ERA POSCOVID-19

Extracto de *The apartment* (2021).

#### **La evolución del sector moda en la era poscovid-19 y su transformación digital**

En marzo de 2020 las cadenas de suministro se interrumpieron debido a la llegada de la COVID-19, provocando el cierre de cientos de locales y llevando a pérdidas históricas a todos los sectores, también al sector de la moda. El sector sufrió su peor año en la historia, con casi tres cuartas partes de las marcas que cotizan en bolsa registrando pérdidas y una disminución en la facturación aproximadamente del 90 % con respecto al año anterior.

Ese año (2020) lo cambió todo. A pesar de que muchas marcas ya habían empezado a ser conscientes de una nueva forma de ver la industria, más comprometida y digital, la crisis sanitaria hizo patente la necesidad de una transformación íntegra del paradigma. Además, la crisis sanitaria trajo consigo una crisis económica global, y aquellas marcas que no se adaptan a esta nueva situación no sobrevivirán.

### ¿Cómo se encuentra el sector de la moda actualmente?

La moda es el espejo de la sociedad, y si la sociedad cambia, también lo hará su vestuario. La forma en la que nos relacionamos con la moda está cambiando y el sector se enfrenta a una metamorfosis irreversible:

- Pérdida de relevancia.
- Tendencia *comfy*.
- Explosión del *e-commerce*.
- Flexibilización de las cadenas de suministro.
- Futuro sostenible.

Para acceder a la lectura completa puedes escanear el QR o a través de:  
<https://www.theapartment.es/blog/moda/sector-moda-era-post-covid-19/>

