

El mundo de la moda ha adaptado recientemente a su propio campo nuevos conceptos como el de *net-à-porter* o el de prosumidor, a la vez que sus procesos creativo y de márketing se han visto impactados de manera directa por internet y las redes sociales. Cabe preguntarse, hasta qué punto estas nuevas realidades, en un entorno también nuevo, han podido modificar el proceso de creación y producción de la moda.

Es de todos conocido que las redes sociales son plataformas digitales orientadas a facilitar la comunicación y relación entre individuos en el plano virtual, permitiéndonos compartir cualquier tipo de información y producir, con ella, transformaciones y asimilaciones que cambian nuestro modo de ver las cosas. Hasta la aparición de este sistema de comunicación, y con independencia de la calidad de las interacciones, es evidente que el volumen de relaciones entre individuos era mucho más reducido, correspondiente con grupos del entorno más inmediato. Sin embargo, con la aparición de redes como Twitter, Facebook, Youtube, Instagram o Pinterest, estas relaciones han crecido exponencialmente, permitiendo virtualmente interactuar con cualquier individuo conectado a la red y estableciendo nuevos grupos en base a características afines.

Uno de estos elementos de interés es la moda. El ejemplo más citado en referencia a la apropiación de la moda por grupos sociales concretos es, por méritos propios, el pantalón vaquero, cuyo diseño y tejido fueron originalmente creados para cubrir las necesidades de los trabajos de minería y agrícolas —por su resistencia—, pero que durante la década de los cincuenta del pasado siglo se convirtió en una seña de identidad generacional, asociada a la juventud rebelde del mismo modo que se le asoció el rock and roll. La utilización de la moda como dispositivo identitario y unitario generacional, de hecho, se ha mantenido a lo largo de la historia. Y, como dinámica social, se ha visto impactada en todo su desarrollo por los nuevos medios de comunicación, concretamente y en este caso, también por las redes sociales.

Estudios del IAB ¹, la Asociación Española de Publicidad, márketing y comunicación digital, han apuntado que el 13% de personas que siguen *influencers* de cualquier ámbito lo hacen para estar al corriente de la moda, lo que sitúa el sector entre los tres de mayor seguimiento, junto con la tecnología de consumo y la cultura. Aún más, otro estudio, en este caso de la empresa NetBase ², con un universo de más de mil mujeres estadounidenses con un perfil abierto en alguna red social, reveló no sólo la existencia general de patrones de influencia en este campo, sino, de manera específica, la importancia de las redes sociales como espacios de presión y dirección en la adquisición de productos relacionados con la moda. Este estudio analiza algunas de las redes sociales más utilizadas, como Facebook, Twitter o Instagram, y sostiene que el 43% de las personas encuestadas se sienten influenciadas por las redes sociales para realizar sus compras: Pinterest (en un 27%) e Instagram (en un 42%).

El 13% de personas que siguen *influencers* de cualquier ámbito lo hacen para estar al corriente de la moda, lo que sitúa el sector entre los

tres de mayor seguimiento, junto con la tecnología de consumo y la cultura

El objeto de la moda, en su más amplio espectro, es sólo el elemento más visible del ritmo desbocado de renovación y obsolescencia del diseño, que tiende además a totalizarse — y, simultáneamente, a contradecirse y regenerarse — en un sistema de valores y distribución a una escala cada vez mayor. De hecho, actualmente la moda estructura la mayor parte de nuestra experiencia con los objetos, las personas y el mundo globalizado en el que nos encontramos inmersos. Y en estas circunstancias, los medios sociales se revelan como importantes motores de influencia, totalmente medible por herramientas especializadas de marketing que nos permiten desvelar comportamientos de compra y hábitos de consumo y, en consecuencia, realizar y proyectar productos de acuerdo a dichos resultados.

La industria de la moda se ha adaptado a esta nueva realidad, en busca de un nuevo canal de comunicación directa que ya no es prioritariamente el del interior del sector y la crítica de moda habitual, sino el del consumidor directo, convenientemente agrupado y motivado, y que puede prescindir del intermediario tradicional para acceder directamente a los espacios en que el diseño de moda comienza a entrar. Esta fue una de las apuestas de Burberry —entre otras marcas—, que en septiembre de 2009 utilizó el director por *streaming* para proyectar la colección Prosum S/S de 2010. Hasta la generalización de las dinámicas de consumo y relacionamiento directo en las redes sociales, la alta costura se regía por la exclusividad, tanto económica como de acceso. Hoy, en cambio, la exclusividad se ha visto mermada en el entorno de las redes sociales, tanto en su difusión como en cuanto a su forma, que ahora puede ser imitada y reproducida. El proceso no está acabado, y el caso concreto de la alta costura se mueve todavía en el plano de las potencias, con apertura en cuanto al acceso y la crítica, pero no tanto en cuanto a su valor económico.

Son muchas las marcas y diseñadores que han pretendido, con su proyección en las redes sociales, llegar a un mayor espectro de consumidores y generar en ellos una experiencia positiva de marca, dejando relegada la crítica tradicional a *insiders* del sector. Aún más, esto se ha convertido en el *modus operandi* de las grandes marcas que han dejado de invertir tanto dinero en la publicidad convencional y han apostado por la publicidad a través de las redes. El Estudio Anual de Redes Sociales 2016 presentado por IAB Spain, indica que el 84% de usuarios son seguidores de alguna marca —de moda u otro sector— en las redes sociales, y que las causas o motivos principales son: un contenido interesante (42%), la actualidad constante (39%), las promociones en los productos (34%). Es más, para el 31% de los encuestados, el hecho de que la marca esté presente en las redes sociales genera más confianza en la compañía, un porcentaje que aumenta, entre los jóvenes, hasta un 39%. Se evidencia así que el uso de este tipo de redes fluctúa también en función del rango de edad del público objetivo, que es también el consumidor. Y es ahí donde las empresas han investido sus mayores esfuerzos. Así, por ejemplo, durante la última edición de New York Fashion Week las mayores cotas de *engagement* fueron acumuladas por Instagram, llegando a convertirse, en apenas cinco años, en la plataforma digital más influyente de la industria de la estética (como refleja un estudio realizado por la Consultoría Digital L2) ³.

Este consumo inmediato de moda entre la franja más joven se ha visto favorecido de manera extraordinaria por la democratización de acceso y crítica, y esta revolución ha sido posible, de hecho, gracias a las redes sociales y a las páginas webs de contenido específico — que tienen, en la práctica totalidad de casos, también su reflejo en *fanpages* y perfiles de esas mismas redes. Sin embargo, esta no es la primera democratización que ha sufrido el sector, que en la década de 1950 asistió a la emergencia del *prêt-à-porter*, el “listo para llevar” que cambiaba la dinámica de producción y consumo hacia patrones que se repiten en función de la demanda. Hoy, los expertos han renombrado esta nueva revolución, hija de los entornos digitales, como el *net-à-porter* o “la moda en un solo click”. Y no se trata ya de modificaciones sustanciales en las dinámicas de producción, sino, sobre todo, en las dinámicas del consumo, donde las fronteras se diluyen. El resultado no

deja de ser elocuente: la propia web net-a-porter.com, que combina información de tipo revista especializada con la posibilidad de adquirir moda de más de trescientas marcas de los diseñadores más conocidos, genera un volumen de seis millones de visitantes por mes y unos ingresos de 550 millones de euros anuales. Así, por ejemplo, Salvatore Ferragamo creó una plataforma de comercio electrónico que permite a los usuarios crear estilismo con las prendas de su marca antes de comprarla e incluso compartirlas en las redes sociales. El objetivo es, evidentemente, que los consumidores pasen más tiempo en la página y conozcan la variedad de productos de la colección. Y marcas mundialmente conocidas como Tommy Hilfiger y Ralph Lauren han aprovechado la inmediatez de las redes sociales para poner la colección a la venta inmediatamente después de finalizar la pasarela — *see now, buy now* — eliminando los tiempos de espera y estocaje.

El net-à-porter o “la moda en un solo click” no alude a la modificación sustancial en las dinámicas de producción, sino, sobre todo, en las dinámicas del consumo, donde las fronteras se diluyen

Estos ejemplos utilizan las ventajas de las redes sociales como recurso de márketing y publicidad, dado que estas permiten potenciar el efecto de imágenes y videos. Otros casos se han beneficiado de las dinámicas propias de las redes sociales, incluso sin haber generado campañas de márketing para conseguir ese efecto. Es el caso del famoso vestido de color azul que se convirtió en trending topic ([#TheDress](https://twitter.com/#!/TheDress)), generando millones de comentarios respecto a su color, e incrementando las ventas de la firma Roman en un 347%. [#TheDress](https://twitter.com/#!/TheDress) no fue resultado de ninguna campaña de márketing planificada, sino consecuencia del comentario una usuaria, pero ha permitido a la firma darse a conocer entre millones de usuarios y nuevos clientes.

En cualquier caso, las nuevas tendencias de consumo no se refieren solamente al entorno en que, en este caso, la moda es adquirida. Se refieren también a nuevos agentes del proceso, tanto a los que han surgido de manera esperada — caso de los responsables de comunidad — como a aquellos cuya aparición no lo era, obligando a cambios en las estrategias y herramientas de márketing, y también — y ésta es la tesis de este artículo — en el propio acto creativo. La emergencia del prosumidor como un consumidor informado e con capacidad de influencia es una consecuencia directa de estas nuevas vías de acceso al producto. Las redes sociales, como antes los foros especializados y las listas de comentarios de la blogosfera, han potenciado esta figura, que sería inconcebible fuera de las condiciones de este entorno.

La era del rey prosumidor y de la comunicación de ida y vuelta

Hasta aquí, lo que hemos visto es cómo, en los nuevos entornos digitales, las empresas del sector de la moda se han visto obligadas a adaptar sus estrategias para llegar al consumidor directamente donde este se encuentra. No se trata de ningún cambio significativo, si tenemos en cuenta que precisamente eso es lo que la industria publicitaria ha intentado desde su aparición. Más tarde vino la aparición de la marca como un ente vivo capaz de generar simpatía y lealtad, con la idea de que, en lugar de llegar al consumidor, el camino podría invertirse y hacer que el consumidor quisiese llegar a la marca. Ahora, la evolución nos lleva a una marca que no sólo resulta simpática o antipática, sino con la cual se puede interaccionar y hacérselo saber. No

se trata, claro, de ninguna exposición voluntaria y altruista por parte de las compañías del sector, sino de una estrategia para medir el impacto de las propias campañas de marketing, conocer mejor a los consumidores finales, y aumentar, por esa vía, la simpatía, incluso en el sentido etimológico de la palabra. La aparición del responsable de comunidad, del prosumidor o del *influencer* son subproductos de esta estrategia, a pesar de que, como ocurre con la figura del prosumidor, lo que en principio hubiera parecido un simple apéndice haya generado dinámicas propias lo suficientemente poderosas como para convertirse hoy en sujeto de estudio y, en algunos casos, para ser desplazado hacia el centro mismo del tablero.

En realidad, el concepto de prosumidor (productor + consumidor) había sido ya postulado en 1979 por el escritor Alvin Toffler, que desarrolló la idea al explicar que la revolución tecnológica y el flujo de información disponible estaban llevando a la sociedad a una era donde las personas consumirían lo que ellas mismas produjeran. Es cierto que la predicción de Toffler puede resultar un tanto ingenua hoy en día, pero también lo es que los expertos en marketing vienen notando la aparición de un tipo de consumidor que, a pesar de no producir, estrictamente hablando, sí pretende influir en los procesos creativos de los productos — e incluso de las propias marcas —, participando en la toma de decisiones de éstas mientras, a la vez, influyen en la socialización de la propia marca entre otros consumidores. Las redes sociales, todavía más que los foros y los blogs de la década de 2000, están resultando indispensables para que este cambio hacia la comunicación bidireccional pueda darse. Un ejemplo de esto lo ofrece el diseñador Marc Jacobs, que decidió introducir una gama de tallas más grandes en sus colecciones tras recibir comentarios negativos sobre el tallaje de sus productos.

El prosumidor se ha convertido hoy en el rey del juego al sobrepasar su papel de consumidor — agente pasivo — y convertirse en un usuario que ejerce de canal de comunicación humano, es decir, que al tiempo que consume, produce contenido esencial y llama a la acción de otros usuarios

De lo que hablamos, por lo tanto, no es ya del *engagement* de repetición (likes, contenido compartido, etc.), que es el objetivo principal de la nueva estrategia — en el sentido de que resulta medible y permite verificar el impacto de las nuevas colecciones o de una nueva campaña publicitaria específica. Estamos ante la aparición de un tipo de *engagement* que va más allá, y que en lugar de repetir el mensaje o difundir el producto — que es la utilidad básica de las redes sociales —, pretende participar de él y corresponsabilizarse. Redes sociales “de comunicación” y, en principio, en absoluto orientadas a la venta, como Twitter, sirven como espacio de relación directa entre la marca y prosumidores. Jim Herbert, director ejecutivo de DigitasLBI señala que las redes sociales favorecen la credibilidad en el momento de la compra y que influyen en el proceso. Y, de hecho, según el estudio realizado por Estudio Total Retail 2015 de Pwc ⁴, nada menos que un 62% de los usuarios admiten que el hecho de interactuar con una marca a través de este tipo de redes, les impulsa a comprar. Y no es sólo eso, además, este tipo de respuesta espontánea de los prosumidores en las redes se ha convertido, de hecho, en estudio de mercado, obligando a adaptar estrategias de marketing y comunicación

en beneficio del producto y de la propia marca.

Lo cierto es que el prosumidor se ha convertido hoy en el rey del juego al sobrepasar su papel de consumidor — agente pasivo — y convertirse en un usuario que ejerce de canal de comunicación humano, es decir, que al tiempo que consume, produce contenido esencial y llama a la acción (call to act) de otros usuarios. Sofía Esqueda, coordinadora del Centro de Mercadeo del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) en su último estudio realizado en Estados Unidos ha constatado que el 58% de los jóvenes entre 18 y 24 años han comprado ropa según las tendencias de las redes sociales — no ya en función de campañas de marketing orientado a redes, sino en base a las discusiones de terceras partes, que pueden no estar implicadas directamente en la recogida de beneficios de la marca, pero cuyo hábitat es ya la aún embrionaria relación entre la marca y sus influencers, esto es, sus prosumidores de cabecera.

Las posibilidades que esto abre, como puede preverse fácilmente, son inmensas. Vikram Alexei Kansara, director editorial de The Business of Fashion (BOF), explica que cada vez son más frecuentes las invitaciones, a eventos de moda, a *influencers* según el número de seguidores y que se les anima a realizar comentarios y fotografías de dichos eventos. No sólo eso: ésta relación ha permitido la aparición de nuevas plataformas como [Trendy Taste](#), que se define como el Instagram de la moda, y cuyo negocio se basa en la actividad de los *influencers* para generar ventas y en la venta de tiendas online dentro de la plataforma para los diseñadores noveles.

Social networking más allá del proceso industrial

Hasta ahora hemos visto, a través de numerosos ejemplos, cómo las redes sociales han producido cambios sustanciales en el proceso industrial y de comercialización de la moda. En otras palabras, en el modo como los consumidores eligen los productos, en la democratización del acceso y en la dirección que han tomado el marketing y la publicidad del sector; llegando a generar incluso nueva terminología y conceptos claves como el del prosumidor o el *net-à-porter*, que han venido a ocupar el centro de las discusiones. Ello es, por sí mismo, suficientemente importante, pero, ¿podemos hablar también de una verdadera influencia de estas redes sobre los diseñadores y su proceso creativo?

Es cierto que, históricamente, la creatividad ha estado asociada a su conceptualización romántica, la del individuo auto-aislado en la torre de marfil, que sólo responde ante su propio *ethos* creativo. Esta constante, sin embargo, ha sufrido la corrosión de la realidad, tanto más rápida cuanto más su trabajo se ha visto mediatizado por el mercado. Así, por ejemplo, el diseñador Marc Jabos ultimaba su casting de modelos desde Twitter: “Wanna be the new face of MbMJ? Tag your photo #CastMeMarc”.

También es verdad que otros diseñadores, como Franco Moschino, han declarado una especie de rebeldía expresada por medio de sus creaciones, provocando y rompiendo los moldes. Pero esto no significa que la tendencia general sea esta — de hecho, ha sido más bien la contraria —, ni que exista una contradicción irresoluble entre la expresividad del diseñador y la presión que puedan ejercer sus seguidores y prosumidores en las redes. Al mismo tiempo, hoy ya no resulta posible definir la barrera entre el proceso de creación, *stricto sensu*, y su fase productiva-industrial.

A pesar de todo esto, los casos en que el *feedback* de las redes sociales han influido directamente la fase creativa son, todavía, puramente anecdóticos, lo que no permite observar una tendencia general en este sentido. En todo caso, puede argumentarse que las figuras del prosumidor y del *influencer* y su impacto real incluso en el ámbito de la comercialización son todavía territorios líquidos y que es lógico pensar que antes de que el poder de las redes sociales llegue al proceso más íntimo de la creatividad, ha de consolidarse como verdadero factor del proceso de consumo. Es predecible, en todo caso, que la influencia se incremente al paso que la llamada generación Z se extienda y, a la vez, profundice en sus nuevas capacidades.