

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas



Trabajo Fin de Grado

"La customización y el *Do it yourself* (Hazlo tú mismo).
Oportunidades y modelos de negocio".

Curso académico 2015/2016

ALUMNA: Ana Mestre Ruvira

PROFESOR: Sergio Galiana Escandell

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	8
2. INTRODUCCIÓN.....	10
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	11
4. METODOLOGÍA.....	12
5. MARCO TEÓRICO.....	15
5.1. Emprendimiento.....	15
5.1.1. El emprendimiento en España.....	15
5.1.2. El emprendimiento en la Comunidad Valenciana.....	17
5.1.3. El emprendimiento en el sector textil en España.....	20
5.1.4. El perfil del emprendedor.....	22
5.2. Fuentes de ideas, idea y oportunidad de negocio.....	24
5.2.1. Fuentes de ideas.....	24
5.2.2. Idea.....	24
5.2.3. Oportunidad de negocio.....	25
5.2.4. Nuevos modelos de negocio en la economía creativa.....	30
5.3. Moda y tendencia.....	32
5.3.1. Conceptos.....	32
5.3.2. Origen de las tendencias.....	33
5.3.3. Factores determinantes de la moda y las tendencias.....	34
5.3.4. Evolución de la moda.....	35
5.3.5. Situación actual de la moda en España.....	36
5.4. Customizar o personalizar.....	37
5.4.1. Tipos de personalización de productos.....	38
5.4.2. Evolución de la personalización.....	39
5.4.3. Las marcas responden a la tendencia de <i>customizar</i>	41
5.5. <i>Do it yourself</i> o "Hazlo tú mismo".....	44
5.5.1. Historia del DIY.....	45

5.5.2. El perfil del consumidor DIY y sus motivaciones.....	48
5.5.3. El movimiento DIY en la actualidad.....	51
5.6. Comercio electrónico.....	53
5.6.1. El <i>e-commerce</i> y <i>e-business</i>	53
5.6.2. Usuarios y consumidores <i>online</i>	55
5.6.3. Negocios <i>online</i> y la ética DIY.....	58
6. OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DIY.....	60
6.1. Tiendas físicas de venta de materiales, arreglos o personalización de ropa.....	60
6.1.1. Crea.....	61
6.1.2. Almacenes Cobián.....	61
6.1.3. Tailor&Co.....	62
6.2. Tiendas online de venta de materiales para manualidades, arreglos o personalización de la ropa.....	62
6.2.1. I Do Project.....	63
6.2.2. Flumen&Co.....	63
6.2.3. We Are Knitters.....	64
6.3. Programas de televisión, vídeos de <i>Youtube</i> y tutoriales.....	65
6.3.1. Canal Decasa.....	65
6.4. Blogs.....	66
6.4.1. 2Nd Funniest Thing.....	66
6.4.2. Creative Mindly.....	67
6.4.3. Dare to DIY.....	67
6.5. Libros para aplicar el DIY.....	68
6.5.1. <i>Nueva vida a tu ropa: 25 proyectos de customización</i>	68
6.5.2. <i>Hazlo Tú Misma (Moda): Técnicas y tutoriales para customizar tu ropa</i>	68

6.5.3. <i>Adorna con estilo": 25 ideas originales para transformar tus viejas prendas en piezas únicas</i>	68
6.5.4. <i>Espía de la moda</i>	69
6.5.5. <i>COOL TENS. Crea tu propio estilo. Personaliza tu ropa y haz que tus objetos sean únicos</i>	69
6.6. <i>Aplicaciones y redes sociales DIY</i>	69
6.6.1. <i>Pinterest</i>	69
6.7. <i>Feria DIYShow</i>	70
6.8. <i>Mercado online Dawanda</i>	71
6.9. <i>Empresas dedicadas a talleres de manualidades DIY</i>	71
6.9.1. <i>El Recreo</i>	72
6.9.2. <i>Teté CaféCostura</i>	73
6.9.3. <i>Duduá</i>	74
6.9.4. <i>Pegamin</i>	76
6.9.5. <i>Carmen Manualidades</i>	76
7. <i>CONCLUSIONES Y PROPUESTAS</i>	78
8. <i>BIBLIOGRAFÍA</i>	82
9. <i>ANEXOS</i>	90
9.1. <i>Anexo I- Plantilla cuestionario</i>	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

-GRÁFICO 1: Distribución del TEA (100%) en España.....	16
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos del informe GEM, España, 2015, p. 30)	
-GRÁFICO 2: Evolución del índice TEA y del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios nacientes y negocios nuevos en España durante el periodo 2005-2015.....	16
Fuente: GEM España, APS 2015	
-GRÁFICO 3: Distribución del TEA(100%) en la Comunidad Valenciana.....	18
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos del informe GEM, Comunidad Valenciana, 2014, p. 25)	
-FIGURA 1: Involucración de la población de la Comunidad Valenciana en las etapas del proceso emprendedor en el proyecto GEM	20
Fuente: Informe GEM, Comunidad Valenciana, 2014	
-TABLA 1: Altas por condición jurídica, actividad principal (divisiones CNAE-2009) y estrato de asalariados.....	21
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)	
-GRÁFICO 4: Los conceptos de economía alternativa más buscados.....	28
Fuente: CONCEPTO 05	
-FIGURA 2: Red de relaciones en el marco de internet.....	31
Fuente: Elaboración propia.	
-TABLA 2: Tipo de personalización de productos.....	38
Fuente: Elaboración propia.	
-FIGURA 3: Evolución de los sistemas de producción.....	40
Fuente: elaboración propia.	
-GRÁFICO 5: Interés del término DIY a lo largo del tiempo.....	52
Fuente: DIYShow	
-GRÁFICO 6: Punto de aumento del interés del término DIY.....	53
Fuente: CONCEPTO 05	
- GRÁFICO 7: Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros).....	56
Fuente: Panel de hogares, ONTSI, 2014.	
- GRÁFICO 8: Productos comprados online.....	57
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015.	
-GRÁFICO 9: Compras online y offline.....	58

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 201



1. RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal la detección de tendencias en el mercado de la moda, que suponen oportunidades de negocio creativas en relación con las manualidades, el *Do it yourself* (Hecho a mano) y la customización (personalización) de los productos; y la demanda que generan este tipo de productos en los consumidores motivados por un cambio en el estilo de vida y el comportamiento de compra.

El espíritu *Do it yourself* va más allá de un producto físico, ya que orienta el valor añadido al proceso de producción o modificación del mismo, y la manera de llevarlo a cabo para conseguir un producto único que cubra las necesidades, deseos y preferencias individuales de cada consumidor. Todo ello siendo posible de una manera consciente con el medio ambiente, con el entorno social y favoreciendo el desarrollo personal y la autoestima.

En este estudio se realiza un análisis general respecto al emprendimiento en España y concretamente en la Comunidad Valenciana, para poder situar el sector textil en la economía y conocer la importancia y el estado actual de éste en el mercado. Para poder orientarnos en el mercado de la moda se han definido conceptos referidos a este ámbito, con el propósito de conocer y detectar las tendencias y modas actuales que emergen respecto a la customización y el *Do it yourself* (Hecho a mano) de productos textiles, y que identifican varios modelos de negocio que orientan su actividad al *Do it yourself*.

Por un lado, las empresas de venta de materiales para realizar productos hechos a mano; por otro lado, los blogs, libros, vídeos, canales y aplicaciones que ofrecen ideas e información sobre los pasos a seguir para producir o mejorar cualquier tipo de producto por uno mismo; y por último, las organizaciones dedicadas a talleres y ferias que ofrecen formación referida al cómo, y con qué hacerlo; en un entorno agradable y compartiendo ideas con personas afines a ti, que poseen tus mismos pensamientos y buscan cambiar el estilo de vida convencional.

ABSTRACT.

The main objective of this study is the detection of trends in the fashion market, involving creative business opportunities in relation to crafts, the "Do it yourself" (Handmade) and customization (Personalization) of products; and the demand that generates this kind of product by consumers motivated by a change in lifestyle and purchasing behavior.

The spirit of "Do it yourself" goes beyond the physical product, that points to the added value to the production process or modification thereof, and how to carry it out for a unique product that meets the needs, wishes and preferences, of each consumer. All this is possible with a

concerted effort in the environment, social setting, and promoting personal development and self-esteem.

In this study, a general discussion about entrepreneurship in Spain and specifically in the Valencian Community is made, in order to put the textile sector in the Community, and to realize the importance and current status of this market.

To orient ourselves in the fashion market, defined concepts in this field have been made, in order to understand and identify current trends and fashions emerging regarding the customization and "Do it yourself" (Handmade) in textiles, and to identify several business models.

On the one hand , companies selling materials for handmade products ; on the other hand , blogs , books , videos, channels, and applications that provide ideas and information on the steps to follow up, or improve any product oneself ; and finally, organizations dedicated to workshops and fairs that offer training relating to how, and with what to do it with; in pleasant surroundings and sharing ideas with like, minded people who share their thoughts and experience, and seek to change conventional life styles.

2. INTRODUCCIÓN

En un mundo en el que el consumismo y las compras de productos comprenden una actividad habitual, este hecho ya no es suficiente y comienzan a aparecer alternativas en la forma de vida, en la manera de pensar y en el comportamiento de compra de los consumidores; más motivados por un compromiso de mejora tanto del entorno social y ambiental, como personal. La ética DIY, presente en varias épocas diferentes, adquiere mayor importancia en el siglo XXI, aportando así las alternativas deseadas por los consumidores, que defienden el individualismo y los productos hechos a mano desarrollando la creatividad y la diferenciación. El proceso en el que las personas aprenden y crean productos por sí mismos, se generan entornos y relaciones colectivas que aportan un valor añadido para esas personas que buscan algo más que un producto físico.

En el presente trabajo se ha llevado a cabo un estudio amplio sobre el emprendimiento en España y en concreto sobre la Comunidad Valenciana, para poder determinar el estado actual de la industria textil y las oportunidades que presenta. Pudiendo observar las tendencias que aparecen en este mercado y los modelos alternativos de negocio relacionados con la creatividad que dan respuesta a nuevas necesidades sociales y personales. Las mejoras en la tecnología y las comunicaciones contribuyen a que haya un flujo de información instantánea a nivel mundial, y permiten el conocimiento de técnicas y aprendizaje sobre la customización de prendas de ropa y complementos.

En un entorno inestable de crisis, en el que las personas están más cualificadas y por lo tanto exigen más diferenciación en los productos, las empresas deben orientar su actividad hacia un público objetivo que demanda el prestigio de lo auténtico, la versatilidad de los productos o el carácter emocional que supone adquirir un producto que no posea ningún individuo y que exprese a la sociedad la personalidad de quien lo usa.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es estudiar y conocer los términos *Do it yourself* (hazlo tú mismo) y customización (personalización) dentro de éste, para poder determinar si es una tendencia actual aplicada por un gran número de personas que se prolonga en el tiempo. Para ello, es necesario conocer también las diferentes ideas de negocio que existen en el sector textil de la moda y que abarca el término *Do it yourself*, analizar los distintos modelos que nacen a partir de este término y determinar si pueden ser oportunidades de negocio.

Dentro de este objetivo principal, surgen determinadas hipótesis que deben ser analizadas desde un planteamiento más amplio hasta uno más concreto -de manera teórica y práctica- como son:

-El emprendimiento, y los nuevos negocios surgidos a raíz de aspectos creativos, es decir, el número de altas que se registran anualmente en el mercado textil. Es fundamental conocerlos para saber la situación del emprendimiento actual y si es factible emprender un negocio según las condiciones en las que se encuentra el país.

-Asimismo, dentro del emprendimiento, conocer el sector textil, la moda y sus tendencias actuales, para afirmar o desmentir que la customización y el *Do it yourself* forman parte de las tendencias, y obtener información sobre si es un sector en auge que está adquiriendo importancia dentro del mercado y la economía.

- También estudiaremos el factor de internet y las redes sociales, para saber la influencia que tienen en los negocios, si presentan oportunidades, y si repercuten en las fortalezas para la mejora de las organizaciones, sobre todo en negocios con actividad *Do it yourself*.

- Conocer la historia de la cual proviene el término *Do it yourself*, cómo son los consumidores motivados por este movimiento, si genera interés en un amplio número de personas, cómo se aplica la ética *Do it yourself* en la actualidad y si es una tendencia dentro de este mercado.

-Evaluar los intereses y motivaciones de los consumidores en el siglo XXI respecto a los productos textiles y las alternativas que aparecen respecto a los mismos, qué características son fundamentales en un producto de moda para los consumidores; que consigan cubrir sus necesidades, deseos y preferencias individuales, y qué importancia tiene el propio consumidor en la creación de valor de los negocios creativos.

-Descubrir cuáles son los modelos de negocio que hay en referencia con el *Do it yourself*, cuáles son sus características y las de sus consumidores. Saber asimismo, el perfil de un emprendedor con espíritu *Do it yourself* y la importancia de la creatividad en este modelo de negocio.

4. METODOLOGÍA

El estudio y análisis de este trabajo se ha realizado tras desarrollar un plan previo fundamentado, se ha iniciado la búsqueda y recogida de información en fuentes de datos secundarias, los datos recopilados en otros estudios o trabajos y datos de informes estadísticos; como es el ejemplo de los datos obtenidos del Instituto Nacional Estadística y los datos porcentuales del informe GEM anual, tanto a nivel estatal como autonómico.

Asimismo, se ha realizado una recogida de información documental de libros especializados teóricos para la construcción de conceptos en el marco teórico. La información adquirida está relacionada con el consumo y el comportamiento de compra, teoría sobre las tendencias, fuentes de ideas, emprendimiento, nuevas oportunidades de negocio y el sector textil.

Dentro de este sector económico, analizamos la evolución de la moda y las tendencias para poder conocer si la customización/personalización es una tendencia en el mercado textil -aplicada por los consumidores y las marcas-. Se ha realizado una investigación exploratoria en la red y en los blogs de moda, debido a la dificultad de obtención y falta de información científica y documentada respecto a los términos *Do it yourself* y la customización actualmente; para poder entender qué sucede en el mercado textil y observar la importancia de los productos "hechos a mano" (DIY) para los consumidores, debido al cambio tecnológico y de la información.

De una manera descriptiva situamos el comportamiento de esta práctica en el pasado y el apogeo que se observa actualmente, debido a varios factores económicos, actitudes personales e intereses motivados por el individualismo; todo ello obtenido de fuentes secundarias externas entre las cuales se han utilizado libros, revistas de moda periódicas, artículos de información científica y bases de datos como Dialnet.

Para poder conocer si el auge de la tendencia del término *Do it yourself* es una oportunidad de negocio ha sido necesario un análisis de casos respecto a los diferentes modelos de negocio relacionados con este movimiento, evaluándolos según sus características y obteniendo información referente a la misión, visión y actividad de cada uno de ellos mediante las páginas webs de dichas empresas.

Más profundamente, se ha diseñado y realizado un cuestionario que ha servido de instrumento para obtener información cualitativa sobre las organizaciones y establecimientos dedicados,

por un lado, a la venta de materiales relacionados con la costura y las manualidades; y por otro, las empresas que ofrecen formación y talleres de aprendizaje de estas actividades. Todo ello, para poder conocer la opinión y experiencia personal de los emprendedores y determinar si es una buena oportunidad de negocio, que ofrece un nuevo producto o servicio para un segmento de mercado determinado al cual satisfaga sus necesidades. La práctica de la siguiente investigación se ha realizado con el propósito de analizar y diagnosticar una situación en un mercado emergente, pero que un reducido número de empresas orientan su oferta a dicho mercado -poco abastecido-. Con el fin de aclarar las hipótesis que aparecen respecto a los establecimientos dedicados a la venta y formación de DIY, a través de una recopilación de información sobre este tema y un posterior análisis cualitativo.

La mejor técnica de investigación que permite analizar esta idea de negocio concretamente, es realizar una investigación exploratoria teniendo en cuenta las opiniones y referencias personales de individuos relacionados con la materia a analizar, es decir, llevar a cabo el método de estudio de casos para obtener información de estas empresas que presentan una situación similar a la que necesitamos analizar. Por lo tanto, el cuestionario elaborado para este estudio es una serie de preguntas detalladas para investigar y conocer en profundidad las características de una empresa u organización en particular, en la que colaboran los promotores de las referidas para así poder conocer su historia.

El cuestionario realizado a cuatro organizaciones nos ha permitido recopilar datos primarios de una forma eficaz y económica para conocer si esta idea de negocio es una oportunidad factible. El primer cuestionario realizado a la empresa "Crea", se realizó como entrevista personal debido a la cercanía del establecimiento, mientras que el resto de empresas que han contestado -"Pegamin", "El Recreo" y "Teté CaféCostura"- ha sido un cuestionario por correo electrónico. El cuestionario ha sido realizado de este modo por decisión de los empresarios, ya que nos pusimos en contacto con ellos por teléfono, y no pudieron dedicarnos tiempo para respuesta a las preguntas formuladas en el mismo. En este caso los individuos son los responsables de leer y rellenar el cuestionario y no depende del entrevistador.

Los entrevistados han sido:

- CREA. Entrevistado: Carmen Hernández.
- MANUALIDADES PEGAMIN DIY. Entrevistado: Raquel Balasch.
- TETÉ CAFÉCOSTURA. Entrevistado: Teresa Barrera.
- EL RECREO. Entrevistado: Raquel Berná.

El diseño del cuestionario se compone de preguntas abiertas y semiabiertas, para poder conocer la situación concreta de cada establecimiento y la evolución que haya tenido desde su apertura. Las preguntas abiertas permiten hacer preguntas dando total libertad de respuesta al encuestado, para que así pueda explicar con sus propias palabras la situación propia objeto de estudio. Este tipo de preguntas son esenciales para el tipo de investigación exploratoria, y el contenido de las respuestas aportan información detallada y relevante según el caso de cada empresa a investigar. Por otro lado, hemos propuesto preguntas semiabiertas de alternativa dicotómica -respuestas sí o no-y el porqué de la respuesta dada; y por otro lado, preguntas de múltiple respuesta, para que el encuestado pueda elegir entre las alternativas establecidas las que más se acerquen a su opinión o punto de vista y pueda explicar su elección de respuesta. El orden de las preguntas ha sido, desde la formulación de preguntas sencillas relacionadas con el inicio y motivación para emprender el negocio, hasta la situación actual que presenta cada negocio respecto a sus productos o servicio y su cartera de clientes.



5. MARCO TEÓRICO

5.1. EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento entiende "la creación o puesta en marcha de una iniciativa empresarial, como un proceso secuencial compuesto por una serie de etapas, que abarcan desde el desarrollo de la intencionalidad de emprender hasta la puesta en marcha, desarrollo y consolidación de la actividad emprendedora"(Gómez, Mira, Martínez, Estrada, 2014, p.23).

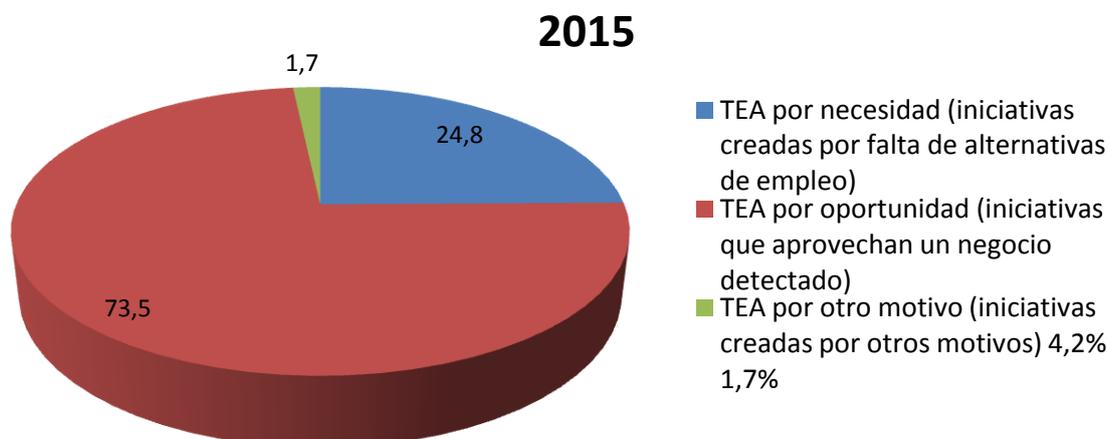
5.1.1. El emprendimiento en España

El emprendimiento o actividad emprendedora total (TEA) que ha experimentado España durante los últimos años -a partir de 2011-, tiene como resultado una oscilación entre el 5,2% y el 5,8%. A pesar de estos porcentajes, en el año 2013 se produjo una ligera caída en los datos que, en 2014 aumentó hasta el 5,47%. España en 2014 experimentó un cambio en el nivel de emprendimiento con respecto a los años anteriores, con una cierta estabilidad y capacidad para emprender de los españoles; motivada por el incremento de emprendedores o personas involucradas en la puesta en marcha de negocios. Este hecho es debido a la identificación de nuevas oportunidades de negocio y la disminución en el miedo al fracaso a la hora de emprender de los españoles en el entorno de crisis económica actual (Peña, Guerrero y González-Pernía, 2014)

El perfil de estos nuevos negocios en España corresponde principalmente a empresas de pequeño y mediano tamaño o negocios locales que prestan servicios a los consumidores, y en los cuales no es necesaria una inversión inicial muy elevada para su puesta en marcha. Esto quiere decir, que los costes de constitución son bajos y que las estructuras son variables, debido a su reducida dimensión, que es una oportunidad para utilizar los recursos adecuadamente y aprovechar las oportunidades del nuevo entorno económico.

En el último año, los emprendedores españoles han creado sus negocios impulsados por las oportunidades del mercado y no por necesidad, ya que el 73,5% de las iniciativas han surgido de este motivo como podemos observar en el Grafico 1. Emprendedores jóvenes que han detectado buenas opciones profesionales, entre 25 y 44 años han hecho posible que la actividad emprendedora total en España ascienda a un 5,7%.

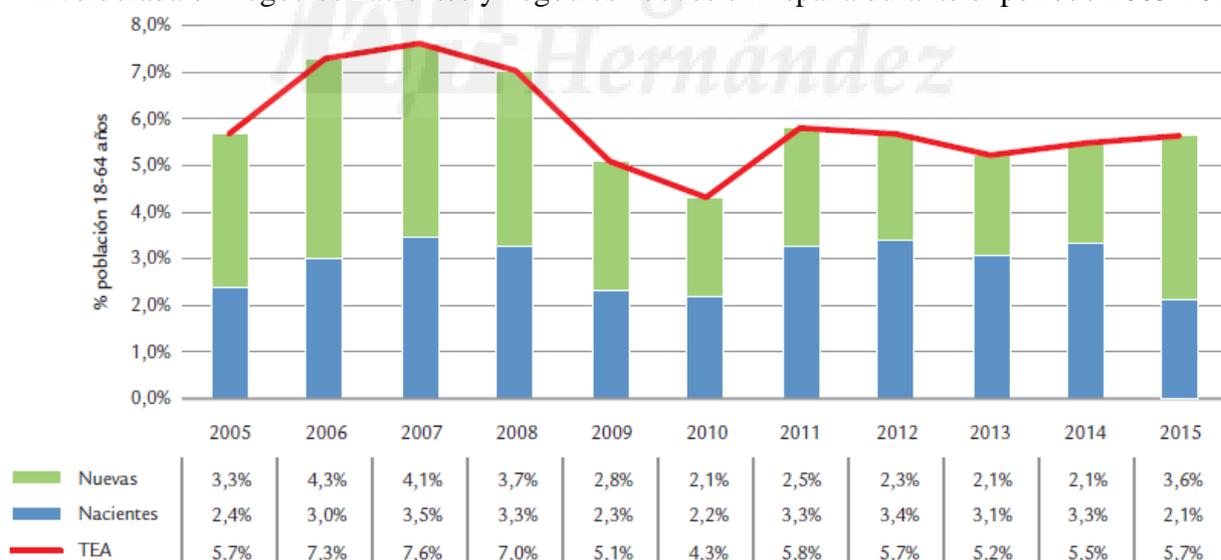
Gráfico 1: Distribución del TEA (100%) en España



Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos del informe GEM, España, 2015, p. 30)

En el Gráfico 2 observamos los niveles de iniciativas de negocios nuevas o nacientes, que han aumentado en 1,5 puntos en 2015 respecto a 2014, hasta conseguir un 3,6% de la población, que en 2015 ha permitido el incremento de la actividad empresarial total en España.

Gráfico 2: Evolución del índice TEA y del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios nacientes y negocios nuevos en España durante el periodo 2005-2015



Fuente: GEM España, APS 2015

Las cifras en España sobre la percepción de oportunidades de negocio aumentan considerablemente en 2015, alcanzando niveles del 39,6% de personas involucradas en las iniciativas emprendedoras, asimismo, no superan a nivel Europeo las expectativas; como consecuencia de una falta de educación emprendedora de los individuos que ralentiza el

crecimiento económico del país. Debido a la situación del emprendimiento en España y a la falta de cultura emprendedora, asume gran importancia la necesidad de formación y entrenamiento de los individuos; el fomento de la competitividad innovadora, el conocimiento, las capacidades, valores y habilidades propias, y la actitud creativa de los mismos para mejorar esta situación. (Peña *et al*, 2015)

El nivel de cultura emprendedora se refleja en los informes anuales GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) que muestra para España una baja tasa del 5,7%, de actividad emprendedora (TEA) en 2015 a pesar de su crecimiento con respecto a 2014. GEM también indica que las iniciativas emprendedoras en este país se caracterizan por tener un bajo número de empleados, por ser poco innovadoras, nivel tecnológico insuficiente, escasa internacionalización y por significativos niveles de emprendimiento por necesidad. Sí falta cultura emprendedora, lo que se traduce en una clara desventaja para nuestro desarrollo.

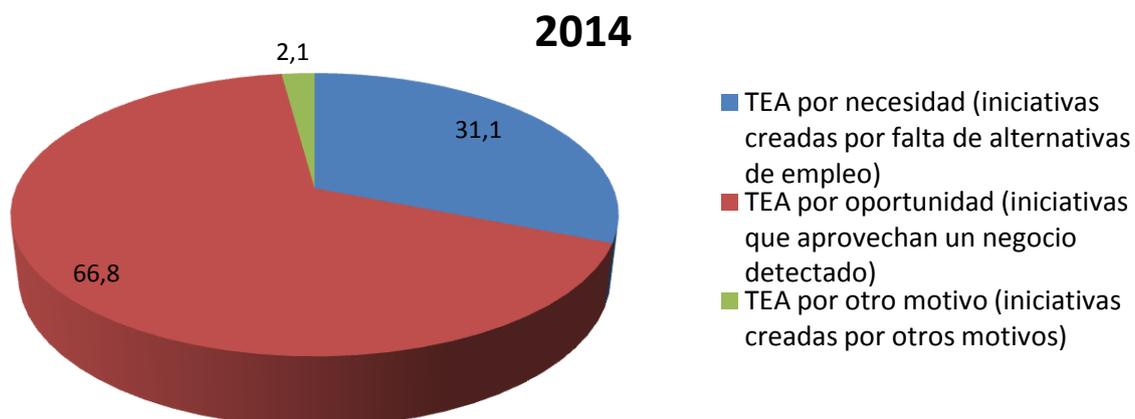
5.1.2. El emprendimiento en la Comunidad Valenciana.

En el año 2014, según los autores en el informe anual del observatorio investigador GEM, la actividad total de emprendimiento empresarial en la Comunidad Valenciana corresponde a un 4% en 2014 y un 5,5% a 2013; un alto porcentaje de depreciación con respecto al último año de un 1,5% de la actividad emprendedora total (TEA). Es consecuente que analicemos la distribución del TEA tomando como referencia el 100% y la principal causa por la cual se origina el emprendimiento (Gómez *et al*, 2014).

"Los comportamientos emprendedores inducidos fundamentalmente por la explotación de una oportunidad de negocio (66,8% de los casos) continúan siendo mayoría, mientras que cerca de un 31,1% de emprendedores reconocen la necesidad como motivo principal de su implicación en la puesta en marcha de una iniciativa empresarial. Estos datos suponen un ligero incremento de la actividad emprendedora por oportunidad respecto a 2013"(Gómez *et al*, 2014, p.28).

Los principales motivos o motivaciones de los emprendedores a la hora de poner en marcha un negocio definen los tipos de emprendimiento, que son; por un lado, el aprovechamiento de una oportunidad de negocio detectada previamente en un mercado por los emprendedores potenciales -emprendimiento por oportunidad-; por otro lado, el nacimiento de una necesidad personal laboral por falta de alternativas o circunstancias adversas, de crear un propio negocio que genere autoempleo -emprendimiento por necesidad.

Gráfico 3: Distribución del TEA (100%) en la Comunidad Valenciana



Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos del informe GEM, Comunidad Valenciana, 2014, p. 25)

Referido al porcentaje de la población adulta que es capaz de detectar las oportunidades que ofrece el mercado, los datos del informe GEM (Gómez *et al*, 2014) recogen información sobre la población de entre 18 y 64 años, y aprecian que existe un 24,4% de la misma que detecta oportunidades empresariales a corto plazo. Este porcentaje supera al año previo 2013 en 6,8 puntos y se observa un nivel de acreencia estable en los últimos años, obteniendo un 37% de la población que afirma conocer emprendedores en su círculo social en 2014, los cuales cuentan con habilidades emprendedoras y alguna información o formación específica de un sector para emprender. Sin embargo, la opinión de la sociedad sobre si el emprendimiento es una buena opción empresarial oscila en un 54,2%, por lo que algo más de la mitad de la población reconoce el emprendimiento como una oportunidad y salida laboral.

El factor principal por el cual los emprendedores ponen en marcha un negocio o no, es la disponibilidad de recursos financieros para el inicio del negocio, y el periodo de recuperación del mismo con visión de futuro a largo plazo. El origen de la financiación propia necesaria para realizar una actividad emprendedora obtiene valores porcentuales sobre el 100% y se establece en: 50% de ahorros personales, 20% aportaciones familiares y el 7% de amistades y conocidos. Este hecho reduce en un 23% los casos que recurren a recursos bancarios o instituciones de crédito (Gómez *et al*, 2014).

Para Gómez *et al* (2014), en la Comunidad Valenciana, el 46,8% de la población, cree poseer las habilidades personales, conocimientos y experiencias que afectan tanto al emprendedor como a la puesta en marcha de una actividad empresarial.

En las distintas etapas del proceso de la actividad emprendedora total se determinan algunas cuestiones relevantes para cada una de ellas, podemos observarlas en la Figura 1:

-En la primera etapa del proceso emprendedor los emprendedores potenciales son aquellos que tienen la intención emprendedora inicial, y entre los que se encuentra un 5,4% de la población que puede clasificarse en esta etapa. La evolución de esta etapa ha sido significativamente inferior a la recogida a nivel nacional.

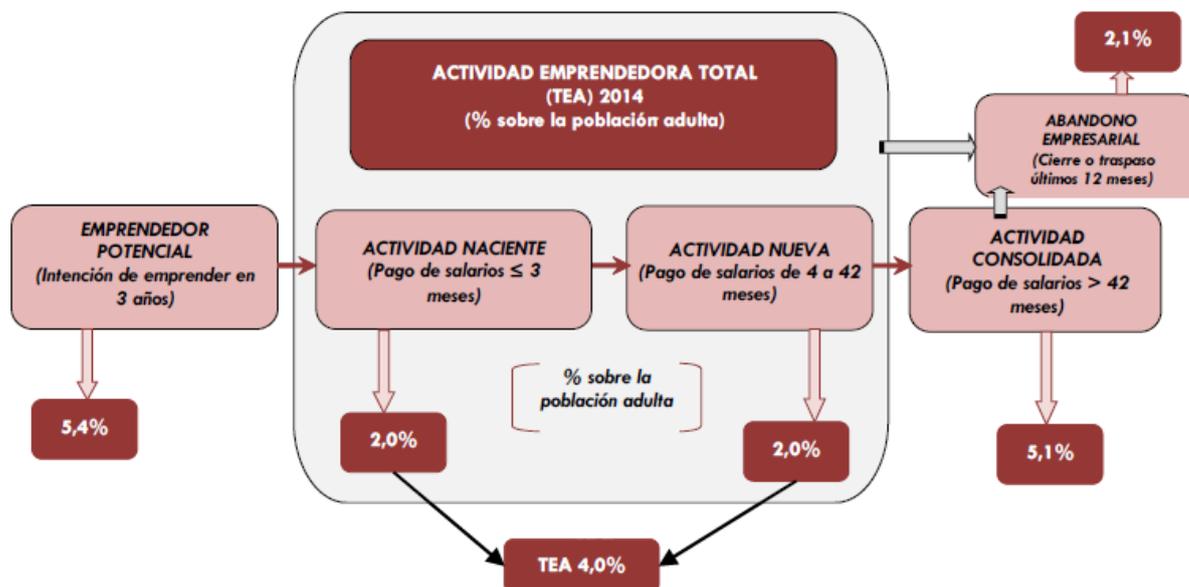
-Posteriormente, la intención inicial emprendedora pasa a denominarse actividad naciente, tratando de poner en marcha la iniciativa y estrechamente relacionada con la etapa siguiente y en la que el 4% de la población adulta estaba involucrada.

-La tercera etapa corresponde a la actividad nueva, en la que encontramos emprendedores que buscan hacerse un hueco en el mercado. Teniendo en cuenta la etapa de actividad naciente y la de actividad nueva, se observa una disminución en 2014 de las iniciativas emprendedoras en la Comunidad Valenciana, tanto nacientes como nuevas.

-Seguidamente esa actividad se consolida y dicha actividad supone un 5,1% de empresarios. Esta etapa también ha sufrido una disminución con respecto al año anterior, que en este caso es de 2,5 puntos.

-Finalmente, la actividad consolidada puede continuar en el mercado o ser una actividad de abandono empresarial, que en estos casos alcanzan el 2,1% de la población, y que no suponen un cierre final, sino que dichas empresas pasan a pertenecer a otros emprendedores por motivos rentables. A pesar de ello, es más elevado el porcentaje de empresas de abandono real de cierre (1,4%) respecto al de continuación con otros emprendedores, aunque en términos generales, en los últimos años ha descendido y ha alcanzado un nivel estable en 2014. Los informes GEM anuales unen la actividad naciente con la nueva para poder obtener el indicador de actividad emprendedora total de una región.

Figura 1: Involucración de la población de la Comunidad Valenciana en las etapas del proceso emprendedor en el proyecto GEM.



Fuente: Informe GEM, Comunidad Valenciana, 2014

5.1.3. El emprendimiento en el sector textil en España

El emprendimiento en el sector textil en España está sufriendo una reestructuración debido a la competitividad de las empresas emergentes y las empresas existentes en el mercado. El emprendimiento en España en un sector concreto es necesario estudiarlo debido a la importancia que conlleva para el análisis de las oportunidades de negocio viables en ese sector. En la industria textil y su evolución en los últimos tres años podemos observar un creciente número de altas de empresas relacionadas con esta área.

En la siguiente tabla extraída del *Instituto Nacional de Estadística* (INE) podemos observar un aumento de 183 altas de empresas que tienen su actividad principal en el sector textil en los dos últimos años, independientemente de su condición jurídica. Por lo tanto, la economía de la industria textil mejora respecto a la política fiscal restrictiva de la última década y es un importante sector industrial en nuestro país; tanto por el valor añadido que representa -en torno al 2,5% del valor añadido bruto total- como por el empleo que genera y que da trabajo a unas cien mil personas (Sojo, 2012).

Tabla 1: Altas por condición jurídica, actividad principal (divisiones CNAE-2009) y estrato de asalariados.

Directorio Central de Empresas

Movimientos del DIRCE

Altas por condición jurídica, actividad principal (divisiones CNAE-2009) y estrato de asalariados.

Unidades: Empresas

	Total		
	2015	2014	2013
Total			
13 Industria textil	606	493	423
14 Confección de prendas de vestir	1.284	1.110	883
15 Industria del cuero y del calzado	668	537	492
Personas físicas			
13 Industria textil	403	317	260
14 Confección de prendas de vestir	928	761	645
15 Industria del cuero y del calzado	262	178	169
Sociedades anónimas			
13 Industria textil	2	2	0
14 Confección de prendas de vestir	2	1	1
15 Industria del cuero y del calzado	1	1	2
Sociedades de responsabilidad limitada			
13 Industria textil	148	129	124
14 Confección de prendas de vestir	230	242	183
15 Industria del cuero y del calzado	368	339	304
Otras formas jurídicas			
13 Industria textil	53	45	39
14 Confección de prendas de vestir	124	106	54
15 Industria del cuero y del calzado	37	19	17

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

5.1.4. El perfil del emprendedor

Una persona emprendedora es aquella con potencial para iniciar un negocio, iniciativa y espíritu innovador, que tenga confianza en sí mismo y que ponga empeño, visión e ilusión en el proyecto que pretende realizar y estar dispuesto a asumir riesgos.

También se identifica a un emprendedor por realizar algo novedoso gracias al conjunto de valores personales; actitudes, aptitudes, percepciones y habilidades; ya que detectan oportunidades y crean una empresa en torno a sus capacidades personales para desarrollar una buena idea, además de la necesidad de logro y obtención de buenos resultados frente a la iniciativa de un proyecto. El emprendedor "tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una solución" (Duarte y Ruíz, 2009, p.329). Por lo tanto, las habilidades personales, los conocimientos y la experiencia afectan tanto al emprendedor como a la actividad empresarial que se pretende iniciar.

Los autores Duarte y Ruíz (2009, p.329) citan también a Lezana & Tonelli (1998), y definen a los emprendedores como "personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto".

Por otro lado, los autores Vidal, Galiana, Torrecillas, López y Magán (2013,p.7) añaden que podemos utilizar este término para designar a una "persona que crea una empresa o a alguien que empieza un proyecto por su propia iniciativa. Aquellos que han vivido la opción del emprendimiento relacionan al emprendedor con aquella persona que es capaz de convertir los sueños en realidad y es capaz de superar los obstáculos".

Tras conocer el significado del término emprendedor, debemos identificar los factores que forman parte del perfil del mismo. Una de las principales características es la creatividad y la innovación, sobre todo en los negocios relacionados con las manualidades y los productos hechos a mano. La creatividad es un factor personal y complejo, que a priori es una capacidad personal para encontrar soluciones o dar respuesta a los problemas de una forma rápida, imaginativa, creativa, original, innovadora y flexible; dependiendo del campo de aplicación en el que surjan. Por lo tanto, además de tener fluidez de respuesta a los problemas es necesaria la capacidad de aplicación de las respuestas a los mismos.

Las personas creativas tienen múltiples cualidades personales, entre las que podemos destacar: la observación -la forma en la que ven las cosas-, independencia para tomar

decisiones motivadas por sus propios talentos y valores, mayor sensibilidad y amplio sentido de libertad; detección de múltiples ideas, selección y capacidad de juicio según varios puntos de vista, alta autoestima y autosuficiencia, motivación, necesidad de superación y mejora constante.

Los autores Peñaherrera y Cobos (2012, p.240) puntualizan que "la creatividad es una de las características que tienen las personas que buscan realizar una actividad económica por cuenta propia, sea como autónomo o como empresario, junto con otras habilidades personales y profesionales la creatividad permite ofrecer nuevas alternativas a los problemas y cambios en la oferta y demanda que genera constantemente el mercado. En un medio donde los avances tecnológicos producen constantes variaciones en los gustos y necesidades de los consumidores". Por lo que, es la mayor fuente de ideas de la que los emprendedores pueden obtener ideas y conseguir que alcancen ser buenas oportunidades de negocio es la creatividad personal.

En el siglo XXI, la situación económica actual en la que se encuentra el mercado y el entorno competitivo están estrechamente relacionados con la innovación que deben llevar a cabo las empresas para conseguir distinguirse y prevalecer frente a sus competidores. La creatividad y el talento personal son capacidades importantes para la innovación y las mejoras de la industria, incluyendo la actitud de emprendimiento y los conocimientos de emprendedor.

Las personas creativas tienen la habilidad y un talento individual para la economía y el desarrollo económico, lo que conlleva la aparición de nuevos modelos de negocio motivados por la importancia que tienen los consumidores, sus deseos y emociones respecto a los productos. "Los pensadores creativos cuyas ideas se pueden convertir en productos y servicios valiosos. Los empleados creativos inventan nuevas tecnologías, dan nacimiento a nuevos sectores e impulsan el crecimiento económico. Los profesionales cuyas responsabilidades primarias incluyan innovar, diseñar y resolver problemas –la clase creativa–"(Florida, 2005, p.3)

A parte de ello, la gente ha empezado a trabajar con la creatividad como aspecto fundamental en el modo de vida, cambio en los valores, preferencias y la utilización del tiempo libre enfocado en este movimiento.

5.2. FUENTES DE IDEAS, IDEA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

5.2.1. Fuentes de ideas

Las fuentes de ideas de negocio son situaciones en las que el emprendedor, extrae y recopila información para generar una idea que podría corresponder a una oportunidad de negocio.

Normalmente, los emprendedores obtienen las ideas de las relaciones que establecen con las personas, los gustos, las aficiones, la formación o la propia experiencia; que gracias a sus capacidades personales les permiten detectar en un mercado una carencia, una necesidad insatisfecha, la mejora de un producto o la oferta de un producto existente de forma diferente a la actual.

La creatividad es un aspecto personal imprescindible para generar ideas de negocio, es una necesidad en un entorno económico muy competitivo para diferenciarse y poder obtener ideas que difícilmente no hayan surgido aún. Es por tanto una fuente de ideas que combinada con otros aspectos personales y del entorno puede llevar al emprendimiento de un negocio.

Otras fuentes pueden ser los productos descartados del mercado, rescatando su uso y dando una funcionalidad diferente a la que tenían y por la cual fue desechado del mercado; los cambios en la sociedad y en las costumbres; las tendencias de consumo o modas locales; incluso la importación o producción de productos de origen extranjero que aún no se han introducido en España.

Debida a la infinidad de situaciones en la que se pueden generar ideas, podemos afirmar que una idea nace de cualquier situación o capacidad personal que puede ser considerada una fuente de ideas. Más adelante, definiremos aspectos personales y del entorno económico que se consideran fuentes de ideas de las cuales emergen buenas oportunidades de negocio, entre ellas la creatividad.

5.2.2. Idea

La idea de negocio es la primera etapa en cualquier proceso emprendedor, "suele ser la identificación/generación de una idea de negocio que dé respuesta a una necesidad o incluso crear una nueva necesidad en el mercado"(Peña *et al*, 2015, p.40). La idea respecto a un negocio o empresa es la representación mental de un producto o servicio, bien sea nuevo o mejorado respecto a otro existente, el cual tiene unas características que cubren las necesidades de un grupo de clientes potenciales y del que se tiene un conocimiento general de

utilidad. Como describiremos posteriormente, para la generación de ideas es necesaria la capacidad personal para inventar o crear de forma imaginativa.

La idea se obtiene a causa de la atracción de un mercado potencial, conocimientos y experiencias, hobbies o cualquier motivación que genere ideas que puedan convertirse en oportunidades de negocio. Tras generar la idea de negocio, esta debe definirse de forma clara y concreta; y determinar aspectos clave sobre su forma, actividad, diferenciación respecto al resto, utilidad y necesidad que pretende cubrir. Las perspectivas que una idea aporta para un negocio o empresa deben fijarse en torno a la actividad principal y la rentabilidad que puede obtenerse con ese producto o servicio a largo plazo.

5.2.3. Oportunidad de negocio

"La oportunidad de negocio supone un avance frente a la idea de negocio. Así, se entiende que una oportunidad de negocio es una idea de negocio, atractiva, duradera, obviamente oportuna en el tiempo y configurada como un producto o servicio que crea o añade valor al comprador o usuario final del mismo"(Bermejo, Rubio y De la Vega, 1997, p.41).

Al generarse una idea, puede que esta no reúna las características pertinentes para ser una buena oportunidad de negocio, ya que cualquier idea de negocio no tiene por qué serlo. Asimismo, una misma idea puede proporcionar varias oportunidades de negocio dentro de un mismo mercado, pero siempre es necesaria la descripción del producto o servicio inicial para poder lanzarla al mercado como una buena oportunidad de negocio.

Además de la descripción de la idea, debemos situarla en un mercado concreto -donde pretende introducirse- que sea amplio, cuáles son los clientes potenciales que puede tener dicho mercado y centrarnos en un público objetivo concreto, cuáles son las necesidades insatisfechas o que han sido cubiertas insuficientemente y qué hacen los competidores al respecto.

Según los autores Bermejo *et al* (1997) detallan una serie de sectores de actividad que son los más atractivos y con mayor potencial de desarrollo a largo plazo. Entre ellos, sitúan a los sectores de actividad emergentes de la alimentación, la biotecnología, electrónica, medio ambiente, nuevos materiales, ocio, servicios y tecnologías de la información. Todos ellos pueden originar buenas oportunidades de negocio incluso combinarlas para aportar al mercado un valor añadido mayor que por separado.

El trabajo de estudio está relacionado con algunas de las actividades anteriores en cierta medida, puesto que cada una de ellas puede aportar una ventaja competitiva que no tiene por qué ser una oportunidad de negocio en sí. Algunas de las que trataremos son el ocio, medio ambiente, servicios y tecnologías de la información. Todas ellas orientadas al sector textil y su referencia en la moda, más concretamente de la tendencia que retoma importancia denominada *Do It Yourself* (hazlo tú mismo) o también calificada como *Handmade* (hecho a mano), y las diferentes oportunidades de negocio que presenta en los distintos mercados.

Considerando la etapa de recesión económica actual que estamos sufriendo, el autor Kiyosaki (2013) afirma que, las nuevas oportunidades de mercado se generan y maduran en tiempos de crisis, siendo el mejor momento para comenzar tu propio negocio, puesto que, en periodos de incertidumbre y desafío económicos los individuos son más creativos e innovadores a la hora de buscar empleo o emprender un negocio por cuenta propia.

Es por ello que la creatividad es importante para poder encontrar la oportunidad de negocio deseable y emprender un negocio viable y rentable en una economía inestable. Esta creatividad está relacionada con el individualismo y el objeto único como visión de progreso en el mercado, pero no debemos pensar que estos términos son sinónimos, sino que cada uno de ellos presenta unas singularidades respecto a los otros que debemos aclarar.

La creatividad, según Iribas (2016) se refiere a la novedad, algo nuevo, propuestas diferentes de sentir, pensar, actuar; a expensas de las normas regidas por la sociedad, es una manera de manifestar los pensamientos o sentimientos externamente a través de productos o servicios.

El individualismo por otro lado, se relaciona con los productos y los declara como modificadores de nuestros pensamientos, actitudes y estados de ánimo. Estos objetos nos identifican como individuos únicos, marcan épocas y culturas.

En el mercado de la moda aparece una creciente tendencia hacia el individualismo, la personalización y un cambio en el estilo de vida y los valores con los que se manifiestan los consumidores en el comportamiento de compra. Es de gran importancia "la decoración corporal y la ropa de uso individual específico, como medio de autodefinición" (Quintanilla, 2002, p.144). Según Lipovetsky (1998, p. 46) "la moda como sistema resulta inseparable del Individualismo -dicho de otro modo, de la relativa libertad de las personas para rechazar o aceptar las últimas novedades- del principio que permite adherirse o no a los cánones del

momento". Dada la relevancia del individualismo y de los deseos únicos de cada persona, existe la posibilidad de negocio para dar respuesta con productos personalizados.

"Esa tensión de convivir con el mercado, con lo comercial, busca resolución por medio de la autenticidad como una distinción social de calidad, como símbolo de un trabajo que va más allá de lo comercial. La autenticidad se refiere entonces al poder de resistir o subvertir la lógica comercial" (Zapata, Goubert y Maldonado, 2004, p. 97)

Para concluir las diferencias terminológicas, es necesario saber cuándo un producto o servicio es único, la definición de único hoy en día es muy amplia y tiene varias características principales que la precisan. Un objeto único es contrario al que se repite o se produce en serie; busca originalidad, diseño propio. La creación de lo único e irrepetible es perteneciente a las personas, ya que la producción masiva no alcanza esta demanda de necesidades individuales. La definición de único va ligada a exclusividad y "el valor de distinción de un bien proviene en buena medida de su exclusividad y rareza. En cuanto un bien se populariza, su capacidad de distinguir se empieza a erosionar, por eso mismo, las más enconadas defensas de lo *underground* y la 'autenticidad' suelen darse desde espacios especializados"(García, 2008, p.196).

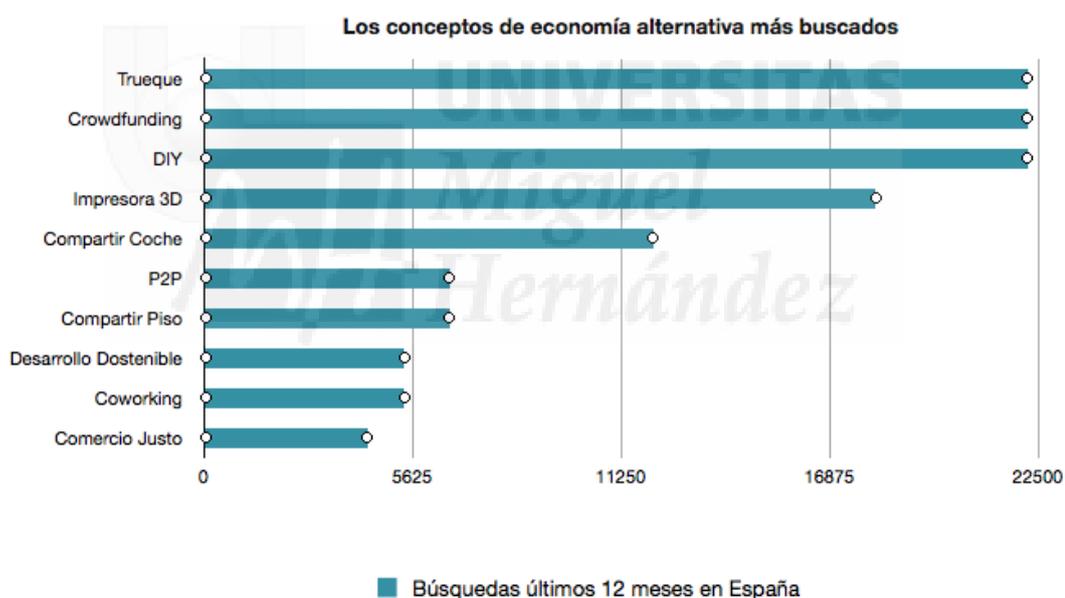
Podemos definir un producto de lujo como un bien que no es esencial o de primera necesidad, y que su precio es elevado con respecto a otro de características similares, por el mero hecho de ser marca; de igual modo, podemos decir que un producto de lujo es un producto innecesario pero demandado por los consumidores que disponen de un alto nivel económico y están dispuestos a pagar más por un producto personalizado, que por un producto que puedes personalizarlo tú mismo y disminuir el coste de este.

Los autores Colombo y Castrillón (2010, p.65) citan a Torchiario (2008) y definen que "el lujo está relacionado con la más pura diferenciación dentro de los distintos estratos sociales. El solo hecho de consumir y/o tener acceso a esta jerarquía, daba una clara noción de status y comportamiento. Únicamente, la nobleza europea podía hacer usufructo de esta tipología de artículos de gran categoría. El lujo era sinónimo de realeza, dinastía. Luego, con el paso del tiempo, y con el incipiente avance de la burguesía hacia las monarquías, hubo una suerte de masificación. En consecuencia, se ampliaron los mercados hasta permitir que el factor económico sea la única barrera para lograr alcanzar la exclusividad".

El conjunto de términos citados anteriormente están relacionados con la moda, y las oportunidades que suman importancia para los individuos y que no están satisfechas en este nicho de mercado. "En el último año han surgido nuevas ideas asociadas a una economía alternativa, social y colaborativa. Cada día se crean nuevas empresas con modelos de negocio basados en estas filosofías y hoy queremos analizar estas tendencias para saber un poco mejor cuál es su dimensión" (Gómez, 2014).

El Gráfico 4 que exponemos a continuación ha sido extraído de *Google Trends* por la agencia y escuela de marketing Concepto 05. En él se recoge información sobre las palabras más buscadas en el último año en internet en España y relacionadas con las alternativas económicas, estas son: trueque, *crowdfunding* y DIY (*Do it yourself*).

Gráfico 4: Los conceptos de economía alternativa más buscados.



Fuente: CONCEPTO 05

El cambio que se ha producido hacia la búsqueda de propuestas alternativas de consumo es debido a la crisis económica actual de relevancia histórica. Los consumidores se muestran cada vez más escépticos hacia las marcas y necesitan información sobre otro tipo de consumo que cubra sus necesidades de otra manera.

El sector de la ropa es un nicho que todavía está por explotar "no sólo de compra, sino de compra y de diseño. De customización y personalización online... Yo creo que eso va a ser un

fenómeno muy fuerte"(Observatorio Cetelem, 2015)¹. Asimismo es necesario introducir novedades de forma continua en los procesos o productos de éste sector textil para poder dar importancia a las características demandadas. "El resultado es una regresión de los mercados de masas y un incremento de los micromercados especializados" (Quintanilla, 2002, p.124).

El hecho de vestir es una necesidad social del ser humano, que la moda, intenta cubrir con un valor añadido, al ofrecer una imagen y un estilo individual que se exterioriza, y de la cual se podría prescindir (Del Olmo y Fondevila, 2014). La individualidad se expresa mediante la creación y gestión de los deseos, la importancia de la elección aporta libertad de escoger o rechazar tendencias, según los gustos particulares y la autenticidad. El consumo debe tratarse como la máxima expresión del momento sobre la individualidad, a lo que las nuevas tecnologías aportan una amplia libertad de elección, ya que facilitan el acceso a más ofertas de productos, de relaciones o búsqueda de información.

Con el avance de las nuevas tecnologías y la aparición de los blogs en el mercado de la moda han contribuido a un cambio hacia la importancia del estilo de vida que lleva asociada una tendencia como es el DIY o a customización. Esto hace que se planteen dos mercados diferentes entre los que elegir a la hora de la compra, uno centrado en la comercialización del mayor número de prendas industriales posibles y otro basado en la autenticidad de los productos. Por ese motivo, están apareciendo muchas actividades de negocio emergentes que se desarrollan en las redes sociales e internet, y que se encuentran fuera de las normas legales de las organizaciones.

Las empresas o emprendedores potenciales deben detectar las oportunidades de negocio más allá de los productos y servicios, ya que no son suficientes y los consumidores buscan experiencias personales, otra manera de satisfacer deseos y necesidades, ya que estamos en una constante búsqueda de diferenciación para poder mostrar quienes somos.

"El estilo de vida de una persona es una expresión de su situación, sus experiencias en la vida, sus valores, sus actitudes y sus expectativas"(De Salas, 2008, p.10). Un estilo de vida puede ser definido como "el modo cómo se vive", ya que actúa como una función propia de las características individuales, influencia de los valores, necesidades, motivaciones, emociones y rasgos de personalidad. En estos aspectos, cambios en el modo de vida determinan las compras y las alternativas de consumo, es donde aparecen las nuevas oportunidades de

¹ Ver *En el e-commerce la gente busca más calidad que precio*. [en línea]. Entrevista a Roberto Taracido, 2015. [Consultado 08/06/2016]. Disponible en: <http://www.elobservatoriocetelem.es/tag/roberto-taracido/>

negocio para satisfacer las nuevas características demandadas por los clientes en el producto y proceso de producción.

5.2.4. Nuevos modelos de negocio en la economía creativa.

En los países más desarrollados la cultura y economía están adquiriendo un sentido más amplio, que incorpora a los productos los valores del diseño y la creatividad y comienza a denominarse economía creativa. Las empresas que forman parte de este fenómeno se clasifican en el sector de las industrias creativas, y ofrecen productos y servicios nacientes del pensamiento creativo para diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, los aspectos intangibles del producto, y en concreto la creatividad tienen una gran influencia en el desarrollo y crecimiento económico de la sociedad actual del desarrollo y generan nuevos modelos de negocio. Este modelo de negocio es importante para el desarrollo económico y social en los países desarrollados, especialmente en España (Casani, Rodríguez-Pomeda y Sánchez, 2012).

El término de economía creativa, según Casani *et al* (2012) fue utilizado por primera vez en 2001 por Jonh Howkins en su libro "*Creative economy: how people make money from ideas*" que, de una forma muy amplia, incluye en este concepto todas las actividades relacionadas con la propiedad intelectual, la propiedad industrial, las marcas y el diseño.

El sector de la economía creativa se ha desarrollado rápidamente con respecto al resto de los sectores, y es necesario determinar las actividades que lo comprende: aquellas que tienen su origen de producción fundamentalmente en la creación, en la creatividad, habilidad y talento individual, es decir, las que explotan capacidades intelectuales y generan riqueza y empleo a raíz de ellas. Asimismo, son las que aportan un valor añadido más allá de las propiedades funcionales, las que son susceptibles de de una comercialización masiva, y las que pertenecen a industrias creativas y culturales, perteneciendo las industrias culturales a las creativas. (Casani *et al*, 2012).

"Se definen trece sectores que se integran en las industrias creativas: publicidad, arquitectura, artes y antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine, *software* interactivo de ocio, música, artes escénicas, edición, servicios de *software* y *hardware*, y radio y televisión" (Casani *et al*, 2012, p.52).

La situación en España de las industrias creativas y culturales representa el 4,2% del PIB, con una importancia superior a la de otros sectores como son la energía y la agricultura.

Para los autores Casani *et al* (2012), la clave de las empresas creativas es ofrecer productos únicos que consigan captar la atención de los consumidores y aportarles diferenciación. Para ello, deben gestionar sus recursos, diseñar y realizar un proceso eficiente, y mantener una relación entre clientes y proveedores con el objetivo de crear valor en los productos y poder adaptarse a las fluctuaciones del mercado.

Una gran oportunidad para el desarrollo y venta de estos productos y servicios es Internet, que proporciona mercados que generan valor de una manera más interactiva e informal en las redes sociales.

En la siguiente figura observamos la interrelación entre los individuos, las redes sociales y las organizaciones situadas en un marco de red, en el que crean valor económico y emocional, consiguiendo un entorno positivo en el que la empresa pueda mejorar y ampliar sus capacidades.

Figura 2: Red de relaciones en el marco de internet.



Fuente: Elaboración propia.

Las industrias creativas, para ofrecer un valor intangible, bien sea; funcional, emocional o social, pueden definirse como varios modelos de negocio:

-Aquellos que ofrecen un servicio de formación académica para los consumidores, compartiendo conocimientos, capacidades, habilidades y técnicas de producción relacionadas con la creatividad -costura, pintura, diseño, artesanía...-.

-También encontramos organizaciones que, en un entorno positivo y conocido aplican la formación académica mencionada anteriormente en proyectos y talleres, en los cuales, formadores y clientes se relacionan y llevan a cabo conjuntamente los proyectos creativos.

-Por último, las empresas dedicadas a la oferta de productos relacionados con la creatividad y el proceso creativo de los productos.

Estos nuevos modelos de negocio pretenden generar emociones afectivas alicientes a la utilidad del producto mediante la pertenencia a una comunidad creativa de personas afines, contribuyendo en la elaboración del producto y el consumo de los propios productos elaborados.

5.3. Moda y tendencia

5.3.1. Conceptos

El concepto de tendencia se refiere a "una inclinación o propensión hacia determinados fines. El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar"(Guzmán, 2014). La tendencia es una línea conceptual que uno puede tomar y analizar, y que organizan el comportamiento de la moda y del consumo, por lo tanto la aparición de una tendencia precede a la moda posterior.

Una tendencia es lo que habitualmente se conoce "como 'estar de moda', pasa de ser un concepto intangible, a ser realizado y percibido visualmente por la sociedad; es lo que se puede ver en los editoriales, en las vitrinas y en las calles; es lo que ya está pasando"(Bedoya, 2014, p. 14).

La Moda, asimismo, es uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o época, en determinado país, el gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir, complementos, y adornos de moda (Real Academia Española, 2016). Cuando un producto está de moda quiere decir que en un momento determinado goza de destacada aceptación, que se adopta, usa o se estila por un gran número de individuos. La moda ha sido creada como mecanismo regulador y sirve para expresar algo más que la indumentaria, un aspecto de expresión de la individualidad, cada prenda tiene un significado para el individuo que se intenta expresar al entorno.

El editor de moda Guzmán (2014) especifica la moda aplicada a la indumentaria como "aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento que es capaz de influir en los demás. La moda es algo cultural, expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales; la moda es lo que más se repite ya sea en el mundo de la costura o en matemáticas. La moda es dinámica y cambia constantemente influenciada por factores económicos, sociales, psicológicos o políticos que hacen que una

sociedad cambie sus gustos o costumbres. La dirección en la cual se mueve la moda es lo que llamamos tendencia".

La Moda, siempre ha sido considerada como un fenómeno social pasajero, un tema superficial que se renueva constantemente con el paso del tiempo, frívolo y efímero; por lo tanto "el interés que genera por el cambio desemboca en una euforia por todo lo que signifique novedad" (Rojas, 2005, p.7), esto significa que la moda pasa de moda, es decir, lo que en estos momentos es concebido por todos como algo actual, dentro de determinado tiempo ya no lo será y pasará a serlo otro producto con características diferentes.

"La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo." Coco Chanel².

5.3.2. Origen de las tendencias.

Para abordar cuestiones sobre las tendencias como, de dónde nacen, porqué y quiénes son los propulsores, las autoras Cardenal y Salcedo (2005, p.34) detallan los diferentes focos de estas, aportando que "solían nacer en el sector más rico de la sociedad y venían mayoritariamente dictadas por los grandes diseñadores europeos de alta costura; es decir, podíamos decir que antes el diseñador dictaba la tendencia".

Actualmente, este hecho ha cambiado, y ningún estilo o diseño puede considerarse una moda hasta que sea aceptado por una cantidad sustancial de individuos, es decir, hasta que no sea tendencia. Podemos afirmar por ello, según las autoras Cardenal y Salcedo (2005), que las personas determinan la moda dependiendo de la fuente de la que nacen y hacia donde se dirigen:

- Por un lado, la gente que pronuncia las tendencias son famosos; estrellas de cine, modelos y gente de la alta sociedad. Ponen de manifiesto su vestimenta actual mediante la televisión, las publicaciones de moda y las revistas del corazón; las que cuales se encargan de mostrar sus atuendos y, de manera indirecta, difunden las tendencias que más tarde encontraremos en las tiendas. Esto sucede de manera descendente, de un público determinado hasta llegar así a un público general.

² MAHECHA CARDOZO, Jessica Lorena. *Revolución en la moda - Fashion revolution*. [en línea]. Revista de Teoría e Historia del Diseño, 2013, 170 p. [Consultado 17/06/2016]. Disponible en: http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias_de_la_Comunicacion_Social/polisemi.pdf#page=170

- Por otro lado, la historia va en sentido ascendente. Este suceso es cada vez más habitual, ya que las personas exponen con mayor frecuencia sus gustos y permiten que las tendencias nazcan en la calle, entre la gente corriente y sobre todo entre las generaciones más jóvenes. Estas tendencias son detectadas por los diseñadores y por consiguiente por la prensa, convirtiéndose en versiones exclusivas para las tiendas de moda.

5.3.3. Factores determinantes de la moda y las tendencias.

Según Bedoya (2014) en la actualidad podemos hablar de cuatro determinantes de tendencias o modas: las macrotendencias y microtendencias, el estudio del consumidor dentro del estudio de mercado, el referente de las grandes casas de moda y los grandes ateliers o diseñadores, y el más nuevo y todavía en proceso de posicionamiento; las redes sociales.

- Por un lado las macrotendencias son aquellas que nacen de eventos o situaciones que permiten un cambio de percepción o de estilo de vida y que su duración alcanza medio siglo. Algunos ejemplos de macrotendencias que afectan de diferente forma en la población y su entorno son: las guerras, estados económicos, política, catástrofes y géneros artísticos y musicales. De estas macrotendencias emanan unas microtendencias más perceptibles por los individuos, que se definen como una fusión entre las macrotendencias y los gustos personales que tienen un periodo de duración inferior. Ambos conceptos son intangibles e invisibles, de modo que son las bases creativas anteriores a la ejecución de las prendas de vestir que tendrán su posterior acogida en el mercado.
- En segundo lugar, para conocer la viabilidad de una tendencia dentro de un mercado y que un producto sea adecuado y vaya dirigido hacia un público objetivo concreto, ha de realizarse un estudio del mercado que consta de tres análisis: el estudio del consumidor, de la competencia y la estrategia. El estudio del consumidor analiza y detecta las necesidades del consumidor para poder desarrollar un producto que satisfaga dichas necesidades.
- Además, es muy importante el referente de las grandes casas de moda, ya que realizan una investigación rigurosa y especializada de los factores mencionados anteriormente y reproducen las necesidades de los consumidores en sus productos, aportando exclusividad, diseño creativo y diferenciación en sus tendencias innovadoras respecto a los competidores.
- Por último, las redes sociales y la tecnología han permitido que la moda pase a ser un aspecto global al que podemos acceder en busca de información actualizada sobre nuevas

tendencias en moda, en las pasarelas de diseño y como están siendo aceptadas como tendencias por medio de los conocidos *bloggers*. Los *bloggers* son personas dedicadas a la búsqueda y posterior exposición de información referente a varios temas, en este caso muestran tendencias de moda que se popularizan a nivel mundial.

En el sector de la moda adquiere importancia la figura emergente del *cool-hunter* o cazador de tendencias³, ya que como su propio nombre indica, es la persona encargada de observar, estudiar la forma de vivir y comportarse de los consumidores, y descubrir las tendencias que aparecen en la calle; que más tarde pueden convertirse en moda. La naturaleza del *coolhunting* es la investigación, recogida de información y análisis de las tendencias que aparecen en la moda y posterior propuesta estratégica hacia la demanda.

5.3.4. Evolución de la moda

Desde los principios de la moda, "la alta costura ha conjugado de manera original un proceso de personalización que se manifiesta mediante la <<omnipotente>> estética incanjeable del modisto" (Lipovetsky, 1998, p. 105), el que posee un talento decorativo de las prendas de vestir, espontaneidad creativa, originalidad y capacidad para crear prendas al margen de la impersonalidad de la confección industrial. La libertad creadora de un modisto ha permitido la distinción de las situaciones económicas de los consumidores, aportando un valor añadido estético a las personas con capacidad económica alta, ofreciéndoles una creación original que servía como sello identificativo frente al resto (Lipovetsky, 1998). Posteriormente, la revolución industrial y la fabricación en serie o producción masiva, dificultaron el sentido de la moda como algo personal y diferenciador.

Recientemente la moda ha adoptado otra percepción, basada en la improvisación y la utilidad que presenta a los individuos de forma creativa. En consecuencia, "el mimetismo de la moda no puede comprenderse al margen de este individualismo creativo históricamente inédito, de los jefes" (Lipovetsky, 1998, p. 49).

La moda en la postmodernidad es la impulsora del consumo y la economía, y permite como vía creativa, poner en práctica gustos personales e influenciadores de los creadores para

³ Ver DÍAZ SÁNCHEZ, Julián. *Arte, diseño y moda. Confluencia en el sistema artístico*. Cuenca, 2013. [en línea]. [Consultado 2/06/2016]. Disponible en: https://books.google.es/books?id=n1YAgAAQBAJ&pg=PA108&dq=definiciones+de+moda+y+tendencia+en+el+mercado+de+la+moda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv7q717JLNAhVDPxQKHYY_mDNYQ6AEINTAB#v=onepage&q=definiciones%20de%20moda%20y%20tendencia%20en%20el%20mercado%20de%20la%20moda&f=false

conseguir, por medio de unos rasgos definidos, promover el consumo y la propia estética de un tipo de tendencia captada por un público objetivo. De modo que la moda en su máxima expresión ha evolucionado desde las primeras pasarelas *prêt-a-porter*⁴ y es renovada apoyándose en otras modas pasadas y con propuestas diferentes. Podemos pensar que hay una distorsión entre la realidad cotidiana y el universo de la moda, ya que las publicaciones que ofrece el sector de la moda parecen ficción, que no tiene nada que ver con la necesidad de construir una imagen personal de los consumidores, y establecen unos parámetros que incluyen tendencias de moda (Abad, 2011).

Pero a pesar de ello, las grandes marcas están observando un cambio respecto a la industria, los hábitos de compra y las necesidades de los consumidores, al cual están reaccionando de un modo u otro y dirigiéndose a segmentos más reducidos de consumidores.

5.3.5. Situación actual de la moda en España.

En la actualidad la moda ha cambiado, y las características de los productos demandados por los consumidores son principalmente el precio, la calidad y la originalidad. Los consumidores son cada vez más exigentes, por lo que las estrategias de marketing de las empresas adquieren mayor importancia para generar el valor añadido que exigen los consumidores en las prendas. Las industrias textiles son cada vez más semejantes y la moda ya no funciona por segmentos socioeconómicos, por lo que consideran la necesidad de diferenciación a través del diseño personalizado y la comercialización cercana a los clientes.

Resulta importante para las empresas poder implantar la personalización en los productos, y es importante destacar que la personalización de productos y servicios requiere información constante entre los productores y los clientes.

Asimismo, "generar valor mediante la customización de productos y servicios requiere desarrollar un sistema de marketing relacional y de administración de las relaciones con los clientes. Los clientes resultan beneficiados porque saben que al compartir información la organización tiene más posibilidades de brindarles un mejor producto o servicio a cambio" (Wachowicz, 2011, p. 19), lo que supone para la empresa una ventaja competitiva y una evolución de las organizaciones.

La moda en España se caracteriza por tener atributos positivos -productos originales, creativos, diseño imaginativo, innovador, etc.- respecto a otros países que hacen que sus

⁴ Término *prêt-a-porter* (listo para llevar) tendencia revolucionaria en la época de la alta costura, con diseños diferentes y detalles hechos a mano.

productos se posicionen competitivamente y que los clientes adquieran un producto singular que les aporte individualidad, personalidad, originalidad y creatividad (Observatorio industrial del sector textil y de la confección, 2009). La ventaja competitiva de la moda en España es el estilo de vida de sus habitantes, que se plasma en las prendas de vestir de los mismos; por lo que debemos tener en cuenta que la demanda del público objetivo debe ser satisfecha con diseños que expresen personalidad, diferentes, singulares, y elaborados con series cortas para hacer de este producto algo único que no tenga todo el mundo (Observatorio industrial del sector textil y de la confección, 2009).

Las industrias textiles, con respecto a la importancia de la exigencia de los clientes en el entorno competitivo sobre productos y servicios individualizados, deben tener una respuesta estratégica basada en la customización y prendas personalizables, así como complementos representativos de la personalidad de cada cliente.

5.4. Customizar o personalizar.

La palabra customizar "es un verbo que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española pero que, sin embargo, tiene un uso bastante frecuente en nuestra lengua. Se trata de una adaptación del término inglés *customize*, que refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales" (Pérez y Merino, 2014).

Los términos personalizar o adaptar son alternativas en español para sustituir la palabra customizar o *custom made*. Por lo que podemos decir que customizar es sinónimo de personalizar adaptando un producto a las preferencias, necesidades y deseos de un individuo concreto.

Dependiendo del sector al que nos refiramos, podemos utilizar la palabra customizar o sinónimos adaptados para cada uno. "La noción de customizar es frecuente en el ámbito de la moda y de la indumentaria, aunque también se utiliza en el marketing"(Pérez y Merino, 2014), para darle un nuevo uso a las prendas de ropa que ya no utilizas. Este es un caso que se da en varios sectores de la industria pero para los que se utilizan otras terminologías para referirse, por ejemplo a la personalización, adaptación o modificación de las características de automóviles, como es el *tuning* o *tunear*.

En cambio este vocablo no podemos sustituirlo por la palabra reciclar, ya que son términos diferentes y la customización es la mejora de un producto -en este caso de una prenda de vestir- para elaborar una prenda única y personal, que defina el estilo propio y que se consigue por infinidad de aplicaciones y actividades; descoser, bordar, estampar, pintar, pegar o añadir

cintas, parches o todo tipo de abalorios. La finalidad de la personalización de la ropa es transmitir a los demás mediante esta prenda la personalidad y filosofía propia del individuo, inhibiendo las tendencias que imperan en ese momento.

Este fenómeno está en crecimiento y las marcas advierten este hecho, la importancia que genera para los consumidores cada vez más exigentes, que están interesados en la exclusividad y dispuestos a pagar un alto coste por ella.

Lo que la customización permite, -bien sea de forma propia o a través de las prendas de marcas comerciales- es involucrar al consumidor en el proceso de diseño o fabricación del producto para así crearlo directamente con las características y necesidades personales del individuo generando una relación más directa entre el productor y el consumidor.

5.4.1. Tipos de personalización de productos.

La importancia de la individualidad y del diseño de productos para los consumidores ha causado una respuesta inmediata en las empresas, provocando así que se implanten procesos de personalización masiva en la producción, para atender las necesidades individuales de los clientes y no solo prestar atención a las necesidades globales de un mercado específico. Para ello, es necesario diferenciar los tres modos de personalización que pueden aplicar las empresas y son los siguientes según Palominos (2012):

Tabla 2: Tipos de personalización de productos.

PERSONALIZACIÓN PURA	PERSONALIZACIÓN A MEDIDA	PERSONALIZACIÓN EN MASA
<ul style="list-style-type: none">• Individualización total.• Los deseos de los consumidores penetran en el diseño del proceso de producción.• Diseño, fabricación, ensamble y distribución totalmente personalizados.	<ul style="list-style-type: none">• Prototipo de diseño establecido por la empresa.• Productos adaptados a partir de un patrón a las necesidades individuales.• Diseño estandar.• Fabricación, ensamble y distribución personalizada.	<ul style="list-style-type: none">• Productos a medida para cada individuo.• Los productos son fabricados con subproductos estandarizados.• Diseño y fabricación estandar.• Ensamble y distribución personalizada.

Fuente: Elaboración propia.

La globalización es un fenómeno que hace posible la distribución e intercambio de información instantánea a nivel mundial y permite a las empresas estar en constante contacto con las tendencias y la novedad, detectando las preferencias de los consumidores y

personalizando productos y servicios, para diversificar los gustos y segmentar el mercado en secciones más pequeñas concentradas en un solo cliente (Wachowicz, 2011).

Como hemos hecho referencia anteriormente, customizar significa producir un bien o prestar un servicio en respuesta a la demanda de necesidades particulares de un cliente, sin embargo, customizar masivamente o la producción en masa de productos customizados significa hacer lo mismo pero de una manera rentable y económica considerando los costes de producción a un nivel más elevado (Wachowicz, 2011).

5.4.2. Evolución de la personalización

Los constantes cambios en los productos, la innovación tecnológica y económica, la responsabilidad social con el medio ambiente y el cambio en el estilo de vida; contribuyen a un cambio a escala mundial sobre los productos y servicios ofrecidos por las industrias. Todo ello repercute en la decisión de compra de los consumidores y en las expectativas que los mismos tienen sobre la calidad, diferenciación, variedad y el valor añadido de los productos; es decir, que se está produciendo un cambio en la contextualización del diseño de productos.

Antiguamente, la producción personalizada -Producción Artesanal- era materia de los artesanos de forma muy reducida -escaso nivel de producción- pero asimismo ofrecían una amplia gama de productos; los cuales realizaban con materiales, herramientas y conocimientos especializados, transformando materias primas en productos terminados como forma artística y de satisfacción personal. Pero producir productos artesanales o a medida suponía unos altos costes, un periodo largo de producción y un proceso a medida.

Posteriormente, disminuyó la actividad artesanal con la aparición en el siglo XIX de la Producción en Masa, resultado de la Revolución Industrial (1770-1800), lo que impulsó una idea diferente a la Producción Artesanal utilizada hasta ese momento, basándose en la disminución de costes, y en el aumento de la producción de bienes (Palominos, 2012). En cambio, en este caso, la producción respecto a la artesanal, tenía unos volúmenes elevados, a pesar de que la variedad en la gama de productos era reducida.

Actualmente la evolución de los procesos de producción y nuevas tecnologías de la información han permitido la flexibilidad de los mismos y mayor respuesta a los consumidores. La personalización pasa a ser masiva, promulgada por las empresas, y hace

referencia a un nuevo paradigma de Mass Customization (MC). Este enfoque, según Landeau y Macià (2006, p.837) citando a Pine (1993) "evolucionó en los años 60 y emergió conscientemente en los años 80, para atender a las turbulencias del mercado, caracterizadas por niveles de demanda impredecibles e inestables, deseos o necesidades heterogéneas, alto nivel de poder del cliente, intensidad competitiva, diferenciación y saturación del producto, el enfoque de los sistemas de fabricación fue cambiando de Producción Masiva a MC, tal y como Kotha (1995) describe el objetivo de MC es desarrollar, producir, mercadear y distribuir productos con variedad suficiente para que cada cliente consiga exactamente lo que busca".

Figura 3: Evolución de los sistemas de producción.



Fuente: elaboración propia.

Respecto a esta definición, Palominos (2012, p.22) cita a Pine (1993) que "define la Personalización en Masa como un tremendo incremento en variedad y personalización sin el correspondiente incremento en costos. La Personalización en Masa es llamada, también, Producción Flexible Total, Modularidad o Producción Personalizada".

La personalización masiva produce volúmenes elevados de productos gracias a la tecnología de la producción en masa, y ofrece gran cantidad de productos diferenciados -variedad en los productos-.

Wachowicz (2011), por otro lado, y de acuerdo con los autores Piller y Reichwald (2000), explica que customizar masivamente significa producir bienes y servicios para un mercado amplio, pero satisfaciendo de manera individual las necesidades de cada consumidor mediante unas características concretas en los productos. Por lo tanto, los productos customizados masivamente se dirigen individualmente para cada cliente identificado, y los costes de producción se aproximan a los de la producción en masa.

De igual modo, la forma de customización o personalización masiva está fundamentada en la Modularidad de Productos, el término es usado para describir el uso de unidades comunes para crear variantes de productos, es decir que las piezas son estandarizadas, y permiten una combinación de las mismas para producir bienes diferenciados a partir de ellas. "Un sistema se llama modular si se diseñan el tipo, la forma y el tamaño de los bloques de construcción,

sistemáticamente, de manera que se realicen combinaciones que permitan nuevas variedades" (Palominos, 2012, p. 26).

Con la evolución de la tecnología y de la economía, evolucionan a su vez los clientes, y con ellos cambian sus necesidades, que cada vez son más exigentes. Podemos observar un alto porcentaje de clientes insatisfechos, los que quieren sustituir los productos estándar por productos personalizados que cubran por completo sus preferencias y deseos, manteniendo un equilibrio entre diferenciación y coste de producción.

Para poder determinar si la customización o personalización en el ámbito textil es tendencia debemos prestar atención y observar los blogs y las revistas de moda, ya que se han convertido en una fuente de información actual en la que aparecen artículos sobre vestuario de *celebrities* y grandes marcas de ropa. Los *bloggers* escriben o redactan situaciones o tendencias actuales que observan en la calle y en las pasarelas, y cuando una información se repite cuantitativamente en diferentes páginas web podemos decir que tiene veracidad y es una tendencia de mercado.

5.4.3. Las marcas responden a la tendencia de customizar.

En el presente, las empresas de moda textil están afrontando los cambios en la dinámica competitiva y optando por estrategias de diferenciación y personalización que les genere una ventaja competitiva en el mercado. Las nuevas necesidades de los consumidores de crear un estilo individual, ya no está al alcance de las grandes empresas, por lo que deben adaptarse a los cambios que supone.

"En los últimos años, se ha creado una tendencia análoga a este 'amor por el objeto único', donde fabricantes han buscado fórmulas para revertir la despersonalización que supone la creación de productos seriados" (Martín, 2014, p. 158), objetos diseñados por el consumidor.

Actualmente las grandes marcas se enfrentan a una realidad de personificación -la moda es un sector variable y adaptativo a los consumidores- por lo que ellos aplican la customización en sus productos para ganar exclusividad con sus clientes. Esta tendencia supone una oportunidad pero por el contrario un desafío, el que deben superar desarrollando productos customizados, sin que ello suponga un aumento de los costes de producción propios de la producción en serie y ofreciendo a los consumidores características que los competidores no pueden ofrecer.

La competencia en este sector ha motivado a las empresas a integrar la customización en su proceso productivo, permitiendo así que los clientes sigan adquiriendo productos de las grandes empresas, pero con la peculiaridad del apartado de personalización. La tendencia de la customización ha supuesto un cambio en los patrones de consumo, por lo que las marcas de producción masiva han comenzado a adaptarse y enfocar la estrategia de marketing hacia los deseos de los clientes en vez de en el producto en sí mismo.

Algunos de los ejemplos que tenemos a continuación, son técnicas de customización que aplican las grandes marcas de moda:

-El *Tie Die* es un modo de estampado que simula el efecto desteñido que se popularizó en los 90, y que proviene de la unión de dos palabras: *Tie* (anudar) y *dye* (teñir)⁵. Este efecto de desteñido de lejía es un símbolo que antaño correspondía a la cultura hippie ahora cubre las pasarelas de moda de las firmas más exclusivas de ropa. Un claro ejemplo de esta tendencia es la firma de Prada, en su colección primavera-verano 2004. También, el caso de Stella McCartney, Givenchy, De Benedetti, entre otros.

-Otras técnicas en el mundo de la moda son la pintura textil y el *patchwork* en el *Denim*, que es sinónimo de vaqueros o jeans. Con pintura textil podemos escribir frases personales o hacer dibujos en nuestra prenda *denim*, y además, utilizando retales o piezas de tela, conseguimos un efecto *patchwork*. Asimismo, los vaqueros *arty* o salpicados, son otra técnica creativa de customización *denim*, prendas con mucho color y estampado envejecido. Uno de los casos en los que esta técnica alcanza a las marcas de moda es el de Ralph Lauren Denim & Supply⁶.

Existen diversas formas para customizar un vaquero y por eso podemos afirmar que se ha convertido en la prenda principal del DIY, ya que conseguir diferenciarlo es una necesidad más que una opción personal por su sencillez inherente, y el único objetivo es diferenciar una prenda que es considerada como universal o masificada de una manera creativa y expresando cualquier idea imaginativa.

⁵ Ver Tie Dye. [en línea]. *Revista Vogue*. [Consultado 11/07/2016]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tie-dye/1586>

⁶Ver Especial jeans: las 7 tendencias que triunfarán en primavera. [en línea]. *Revista Glamour* [Consultado 11/07/2016]. Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/galerias/especial-jeans-las-tendencias-que-triunfaran-esta-primavera/9185/image/646327>



Vogue Denim Diy. Foto: Josefina Andrés



Vogue Denim Diy patchwork. Foto: Jessie Bush

-El pin y los parches, la vuelta de los clásicos más "*grunge*"

La vuelta del pin y los parches a la moda, los accesorios más reivindicativos y rebeldes de la historia de la moda en los años 90 para las dos vertientes culturales del *grunge*, el *punk* y el *pop*, suponían un signo identificativo y personalizado de decoración de las prendas de vestir.

Actualmente, retorna la tendencia de estos complementos DIY con infinidad de formas y colores, tanto en las calles como en las firmas de lujo. Algunos ejemplos de marcas que aplican esta tendencia son: Saint Laurent, Chanel, Zara, Stradivarius, Marc Jacobs, Gwen Stefani y Vivienne Westwood.

En las pasarelas, los diseñadores más destacados le dan forma a esta tendencia y la adaptan a sus colecciones y a la esencia de la marca en sí. Uno de los ejemplos es el de Chanel, que le da un toque delicado y sofisticado a los pins, por otro lado, Coach rememora la máxima expresión del pin en la cultura *punk*, dando forma de calaveras y emoticonos a sus pins. En cambio, Marc Jacobs o Vivienne Westwood utilizan el pin con temática country en sus chaquetas, con formas de flores y símbolos marítimos. Inditex, una de las empresas de mayor expansión se une a esta tendencia y ofrece en sus establecimientos *sets* de pins y parches *low cost* para que des forma a tus prendas y te diviertas personalizando.



Foto: Revista HOLA, [26/01/2016]

Gwen Stefani.Foto: Instyle

-La serigrafía textil de fotografías, garabatos o iniciales.

Un gran ejemplo entre las *celebrities* de esta moda es el matrimonio del momento Jolie-Pit, que en varias ocasiones han aparecido públicamente con diseños originales de dibujos de sus hijos. El vestido y el velo de novia de Angelina Jolie o una de las camisetas de Brad Pit, son claros ejemplos de customización, repletos de dibujos y otros motivos infantiles dibujados por sus seis hijos.

En la Zarzuela, también se lleva la tendencia de la serigrafía, la reina doña Sofía lucía, el verano pasado un bolso con las fotografías de sus nietos⁷.

5.5. *Do it yourself* o "Hazlo tú mismo"

El *Do it yourself* (hazlo tú mismo) es una expresión anglosajona que representa un movimiento cultural, social y ético que pretende generalizar la manufactura de productos, basado en la fabricación, creación o reparación de cosas por uno mismo; de modo que promueve el ahorro, la formación y aprendizaje, sirve de entretenimiento y sobre todo el desarrollo de la creatividad personal.

"En el entorno que manejamos se puede presentar como una producción contractual de origen *underground*⁸ que hace que cualquier persona pueda producir, distribuir o promocionar un

⁷Ver Garabatos, iniciales...Lucir hijos en tu ropa o complementos es tendencia vip. [en línea]. Divinity.es. [Consultado 11/07/2016]. Disponible en: http://www.divinity.es/blogs/oteradas/Tendencia-VIP-Implementar-hijos-nietos_6_1857015010.html

producto saltándose las reglas básicas de la sociedad capitalista. Podemos decir que el DIY parte de una actitud de confrontación basada en hacer las cosas por encima de los designios del mercado con un importante componente de autogestión". (Gallego, 2009, p.279)

5.5.1. Historia del DIY.

El autor Gallego (2009, p.279) cita a Mario Maffi (1975) al apuntar que "la cultura *underground* se identificaba con una parte de la subcultura juvenil (y no exclusivamente) de los Estados Unidos y, por reflejo, de otros países. Así pues, el *underground* indicaba aquella 'nueva sensibilidad' -y sus productos culturales y sociales- nacida originariamente en los 50 y convertida en la década sucesiva en nueva cultura, cultura alternativa o contracultura". Esta idea exterioriza su antagonismo hacia la cultura dominante a través de la adopción de aspectos culturales propios como lo son el lenguaje, la vestimenta, la música o las actitudes, que muestran un descontento generacional. Es un movimiento reivindicativo y contrario a las culturas dominantes (capitalistas y consumistas), que rechazan la fabricación masiva o en serie de la revolución industrial, y lo sustituyen por productos hechos a mano que crean un sentimiento independiente y social, recuperando lo único e irrepetible de la artesanía. Por lo tanto, podemos atestiguar que este movimiento no es únicamente un movimiento con actitud política o ideológica, sino que también es un propósito social, cultural y ético.

Este movimiento está relacionado con otros como el Situacionismo, según Gallego (2009), que impulsaron intelectuales como Guy Debord o Vaneigem y que se basaba en la actitud de crear situaciones independientes del control de las culturas dominantes. El movimiento DIY es una práctica contraria a la cultura dominante, y no solo en lo relacionado al mercado y la oposición al sistema, sino también hace referencia a un sentimiento comunitario e independiente, la necesidad de crear por uno mismo y formar una propia identidad.

Por otro lado, respecto al término contracultura, Racionero (1988, p.10) destaca que "es una traducción al español del término inglés "*counter culture*", en inglés se diferencia entre "*counter*" y "*against*"; "*against*" es contra, en cambio "*counter*" significa contrapeso, equilibrar por compensación. En este contexto, el término inglés contracultura significa el intento de equilibrar la cultura occidental compensándola en aquellos aspectos cuya carencia está provocando su declive".

⁸ Véase WORDREFERENCE, definición *underground* en el ámbito cultural. [en línea]. [Consultado 15/05/2016]. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/underground>

Un aspecto a diferenciar es *underground* y contracultura, puesto que *underground* es un término más amplio que abarca la contracultura. "El *underground* es la tradición del pensamiento heterodoxo que corre paralela y subterránea a lo largo de toda la historia de Occidente" (Racionero, 1988, p.11). Asimismo, se caracteriza por dos tendencias fundamentales que la integran; la búsqueda de una solidaridad mundial e irrumpir con las líneas de poder y la producción de las organizaciones autoritarias. "La tendencia a crear una solidaridad mundial implica que el *underground* favorece las posturas de ayuda mutua, asociación voluntaria, cooperación, descentralización y federalismo"(Racionero, 1988, p.11).

El impulsor de esta filosofía fue el entorno musical con la cultura *Punk*, a mediados del siglo XX, para la que el DIY ha sido una clave ética y una manera de oponerse a la industria de la música a la hora de fabricar instrumentos musicales o diseñar su propio vestuario con medios escasos de financiación. Según Muñoz y Marín (2006) el DIY es clasificado por los punks como actitud, cultura y filosofía relacionada con la autogestión. Y citan a Rojas (2002) "*No trabajar para enriquecer a los demás y tratar de hacer las cosas por sí mismos*".

Esta cultura juvenil asociada a la música "son escenarios propicios para los procesos de singularización y de búsqueda de lo único e irrepetible, pues ellas contienen dentro de sí un conjunto de impulsos que tienden a realizar todo lo que se encuentra en ellas como potencia"(Muñoz y Marín, 2006, p.52).

Las propuestas de esta cultura no solo incluyen factores musicales, sino que también es una actitud y estilo de vida, que tiene un pensamiento propio, unas motivaciones filosóficas y artísticas. Lo que tienen en común todas las bandas de música *Punk* de diversos países es el descontento con el tipo de sociedad actual y la necesidad de expresar su opinión y el inconformismo de forma particular con el fin de poder cambiar esa realidad de autoritarismo.

El DIY entre la cultura *Punk* tuvo tal éxito como parte de ésta ética, que algunos grupos del momento como *Buzzcocks*, *The Modern Lovers* y *Fire Engines* se involucran en el proceso de producción de sus temas musicales, desde la grabación hasta la venta de discos como parte de esta ética, encontrando así una forma creativa e individual de expresarse y comunicarse. las bandas conocidas internacionalmente como *Radiohead* decidieron unirse a esta tendencia alejándose de las marcas más famosas de la industria produciendo su propia música. "El

cualquiera puede y el *hazlo tú mismo* conforman el motor de creación que ha nutrido a la cultura *punk* desde sus inicios hasta hoy" (Muñoz y Marín, 2006, p.54).

La importancia de este movimiento, según los autores Muñoz y Marín (2006, p.55) cuando citan a Legs McNeil (1999) sobre " lo que aquella maravillosa fuerza vital articulada por la música trataba de corromper todas las formas; decía a los chicos que no esperasen a que les dijeran qué tenían que hacer, que crearan su propia vida, que volvieran a utilizar la imaginación, que no fueran perfectos. Proclamaba que estaba bien ser un aficionado, que la verdadera creatividad surge del caos, que había que trabajar con lo que tenías delante y aprovechar positivamente las cosas vergonzosas, horribles y estúpidas de la vida". Por lo tanto, su mensaje iba destinado a los jóvenes para que modelaran su personalidad y renunciaran a las normas para poder simpatizar con algún grupo de identificación de características personales similares.

El espíritu DIY en la música ha contribuido en la comunicación entre los músicos y para transmitir mensajes a la sociedad en contra del sistema económico actual y las políticas de mercado. Frente a la fiebre del consumismo, el DIY se manifiesta como una alternativa que prefiere las economías locales y pequeñas, incentiva el intercambio de opiniones y estilos, la creatividad y el reciclaje. Por otro lado, esta idea de hacer productos por uno mismo alcanzó a la moda y la gente comenzó a plantearse la industria como tal y originó una búsqueda del estilo propio con una ola de diseño contractual de moda auto gestionada e independiente de las grandes marcas.

El autor Gallego (2009, p.281) comenta que "el DIY implica tres estadios en el concepto de hazlo tú mismo: uno ideológico/político, marcado por una rebelión contra el orden jerárquico establecido, otro industrial, que busca nuevas formas de producción fuera de la cultura de masas, creando redes autónomas de producción y distribución, y otro estético, en la búsqueda del sonido que me interesa como individuo y como grupo subcultural".

Algunas revistas independientes relacionadas con el espíritu DIY del siglo pasado como son, *Popular Mechanics* (1902) o *Popular Science* (1872) son especializadas en ciencia y tecnología dirigidas a un público no cualificado, al que pretenden instruir mediante fotografías y descripciones detalladas para la reparación o arreglos en casa.

En España, el DIY forma parte de la cultura popular y era una práctica común dentro de las familias a comienzos del siglo pasado, ya que nuestros antepasados hacían las cosas ellos mismos, a pesar de que con los años se haya dejado atrás y nos hayamos olvidado de la ideología de esta cultura en sí. El efecto de la crisis actual y el hecho de enfrentarnos a la falta de recursos financieros para la compra, el "Hazlo tú mismo" está recobrando más importancia que nunca para reciclar, reutilizar o incluso ahorrar, de forma creativa y divertida. A pesar de que el porcentaje de consumidores o seguidores del movimiento DIY en España sea excesivamente inferior al de otros países, el auge del mismo comienza a ser relevante.

5.5.2. El perfil del consumidor DIY y sus motivaciones.

Para León y Olábarri (1991) el perfil del consumidor potencial se debe definir tras una segmentación de mercados general según los diversos estilos de vida o modo de vivir.

Es necesario conocer las opiniones, actividades e intereses de las personas integrantes de este grupo para definir los rasgos de estas, las cuales elegirán los productos que mejor representen la imagen que tienen de sí mismos. Teniendo en cuenta las siguientes características del producto ideal para un consumidor particular:

1. El producto u objeto debe ser personal o tener la opción de poder personalizarse.
2. Para que sea único/singular es necesario que no todos puedan disponer de él o adquirirlo.
3. Visualmente el uso del producto debe ser percibido por los demás como manifestación de la personalidad.

El cliente o consumidor de este tipo de tendencia o cultura conforma un perfil de cambios y efectos respecto a la sociedad, centrándose en el prestigio de lo auténtico, la versatilidad de los productos o el carácter emocional de ser uno mismo más allá de las características objetivas de los productos.

Las variables individuales que afectan a este grupo de individuos según Quintanilla (2002) son, entre otras; la personalidad, aprendizaje, motivaciones, percepción social o experiencias propias. Existen conductas comunes frente a esta tendencia asociada al estilo de vida por lo que esta tendencia configura un grupo de consumidores con patrones de comportamiento homogéneos y características similares; impulsadas por nuevos valores, pensamientos, sentimientos, actitudes o conductas y preferencias o aspiraciones personales. Por lo que la relevancia de la estructura interna del individuo y su naturaleza subjetiva son de vital importancia para el productor.

Debido al "conocimiento total del consumidor de sus propios deseos, de los productos que se ofrecen, de las actividades que pueden realizar y de los resultados que pueden obtener"(Alonso, 2001, p.51) el consumidor se centra en intentar incrementar en la medida de lo posible la satisfacción que le reporta la utilización de productos personalizados o la fabricación de los mismos para maximizar su función de utilidad y su estado de autorrealización.

La idea de personalidad, individualidad, singularidad, algo que nos distinga de los demás y que no todos puedan compartirlo, productos únicos para cada consumidor. "La personalidad viene definida por un conjunto de rasgos y cada persona es única e irrepetible respecto a los demás", e intenta elegir los productos por la imagen que pretende plasmar de nosotros mismos. A pesar de ello, "muchas personas tienen rasgos similares y por lo tanto pueden ser clasificados en grupos de similitud". (León y Olábarri, 1991, p.118)

Podemos afirmar, que con el paso de los años la sociedad industrializada ha sufrido una regresión considerable y ha evolucionado a una sociedad más individualizada y orientada a grupos de referencia especializados por lo que el consumidor ya no valora los aspectos comunes del producto, sino que valora más la intangibilidad del mismo y compran dichos productos por la satisfacción personal. Los productores ofrecen productos más selectivos y su oferta es más especializada y reducida, considerando las variables individuales de cada persona.

Entre las diversas motivaciones que generan la proclividad de los consumidores hacia los productos DIY o "hechos a mano" podemos atribuir gran importancia a los siguientes elementos:

- El principal motivo por el cual la gente vuelve a customizar su ropa es la necesidad de ahorro en momentos de crisis económica. De modo que el constante contacto con internet y las redes sociales hace que los usuarios busquen todo tipo de información relacionada con el ahorro y formas de llevarlo a la práctica, alternativas sencillas y de bajo coste para modificar la vestimenta.

Consumidores dispuestos a crear, reutilizar y reciclar debido a la precariedad financiera y el ahorro que esta actividad permite. Pudiendo estrenar una prenda de ropa o un complemento viejo después de un proceso de cambio creativo, percibida por los demás como una prenda nueva.

En el proceso de mejora de algún producto no se elimina íntegramente el gasto económico, pero si se disminuye considerablemente respecto a la compra de un producto comercial.

El reciclaje permite también expresar la creatividad y crear obras de arte a partir del reciclaje de objetos de residuo o inutilizables para su uso original. Esto se conoce hoy como arte ecológico⁹, tendencia que ha adquirido importancia en los últimos años.

- La consciencia ecológica -relacionada con el medio ambiente y la naturaleza- es una motivación adicional del significado original de DIY que posibilita por medio de cultivos y huertos caseros -es decir, siembra personal-, la activación del autoconsumo y la sustentabilidad alimenticia a escala doméstica. También, la reutilización o re-uso de los objetos para cubrir nuevas necesidades, puesto que el consumismo es el principal causante del impacto negativo medioambiental, como consecuencia de las compras de los consumidores impulsivos que generan una gran cantidad de residuos y basura que puede ser reutilizada. Gran parte de nuestras necesidades pueden ser satisfechas con el reciclaje creativo de forma *low-cost*¹⁰.

Asimismo, la consciencia medioambiental alcanza el mundo de la decoración y reutiliza muebles usados rechazando la costumbre de usar y tirar cuando nos cansamos de un producto. De esta manera le damos una segunda oportunidad a los objetos - muebles, objetos de decoración, prendas de vestir y complementos- y reducimos el impacto del ser humano en el medioambiente.

- Otra de las motivaciones es la consciencia social y cultural, fundamentada en la relación social y los vínculos con otras personas que comparten las mismas ideologías. De modo que, es un sistema alternativo de conocimiento en el que se muestran ideas y se aprende de otras de forma participativa a través de encuentros colectivos.

- Por último, la realización personal, la confianza en uno mismo y sus propias posibilidades, la inquietud por el aprendizaje en sí, la satisfacción de hacer las cosas por

⁹ Ver RAQUEJO, Tonia; PARREÑO, José María. *Arte y ecología*. [en línea]. [Consultado 04/06/2016].

Disponible en:

<https://books.google.es/books?id=S8x7BgAAQBAJ&pg=PT200&dq=definicion+arte+ecologico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXsZTT3I7NAhUqAcAKHdHdDnoQ6AEILDAB#v=onepage&q=definicion%20arte%20ecologico&f=false>

¹⁰ Ver JAVIM. *El subjetivo límite de lo que es low-cost en moda*. [en línea]. [Consultado 18/05/2016].

Disponible en: <http://www.trenciashombre.com/tendencias/el-indefinido-y-subjetivo-limite-de-lo-que-es-low-cost-en-moda>

uno mismo, aprendiendo técnicas y actividades y poniéndolas en práctica sin necesidad de encomendárselo a un profesional. Las personas que deciden adoptar este movimiento son aquellas que viven al margen del modelo convencional industrial y necesitan progresar y tener la libertad de crear sin someterse a las normas de la sociedad, viven la cultura DIY como un modo alternativo de existencia.

5.5.3. El movimiento DIY en la actualidad.

El DIY es una tendencia que se expande mayormente en Estados Unidos e Inglaterra y que permite a la gente joven poner en práctica su creatividad y las tendencias de moda más actuales.

Un factor de cambio que ha permitido la promulgación de este término es la constatación de la mejora de la calidad de vida y del incremento del tiempo libre, por lo tanto aumenta la dedicación de ese tiempo de ocio en actividades de desarrollo de la creatividad -bricolaje, fotografía, artes-.

Este movimiento ha ido abriéndose paso en el mundo de la moda como un importante fenómeno social que permite utilizar aficiones en la realización de actividades manuales, por lo que este término, en muchos aspectos es sinónimo de las manualidades de siempre, sin embargo, el valor añadido actual es el uso de material reciclado. "La ambición de crear, producir con las propias manos, de no ser mero ente pasivo-receptivo, sino agente activo. El nuevo imperativo categórico es e hágalo usted mismo" (León y Olábarri, 1991, p.30).

No se puede considerar una simple moda, sino que es un movimiento socio-económico que pretende promover el reciclaje y el autoconsumo artesanal como un modo de consumo sostenible y ecológico que permite una innovación económica.

Como podemos observar en el Gráfico 5, a nivel internacional se manifiesta una evolución de las búsquedas del término DIY que nos muestra una tendencia que se acentúa prolongadamente desde el año 2011 en países como Estados Unidos, Taiwán o Sudáfrica (De la Hoz, 2015).

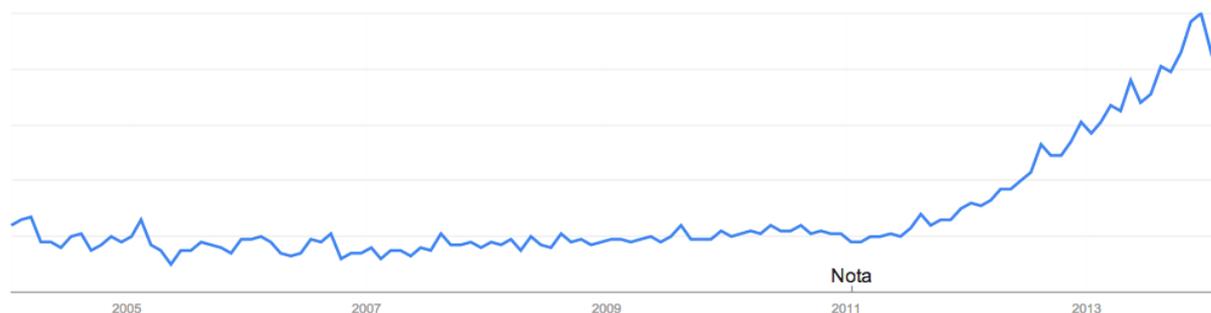
Gráfico 5: Interés del término DIY a lo largo del tiempo



Fuente: DIYShow

Por otro lado, más concretamente en España, el aumento de interés respecto a este término es más pronunciado, pero sigue siendo un término clásico fuera de España. Podemos observar en el Gráfico 6 cómo en los dos últimos años se ha producido un interés creciente de esta gran tendencia y su crecimiento de 2011 a 2013 supera el 200%. Es el término, junto con el *crowdfunding*, que mayor búsqueda tiene por los individuos (Gómez, 2014). En 2011 su búsqueda y uso tuvo mayor impacto y empezó la revolución del "Hazlo Tú Mismo", desde entonces el crecimiento de este acontecimiento no ha cesado y alcanza cada vez más importancia. La fecha en la que el uso DIY alcanza su punto máximo de crecimiento del 100% es en Octubre 2015.

Gráfico 6: Punto de aumento del interés del término DIY



Fuente: CONCEPTO 05

Es importante observar la popularidad creciente de este término y que puede aplicarse a cualquier ámbito de la vida cotidiana, como las manualidades, reparaciones, fabricación casera de ropa y artesanía. La evolución de ésta corriente permite que ya no solo se lleven a cabo estas actividades por necesidad, sino que también forme parte del ocio y tiempo libre del que disponemos actualmente, a pesar de que la ética de dicho término empiece a diluirse de su significado original y sea sinónimo de artesanía. También comprende otras cualidades más amplias, a nivel psicológico, de independencia y satisfacción personal, ayuda a combatir el estrés y la ansiedad, aumenta la capacidad creativa, terapia social y pueden generar un emprendimiento productivo.

Por lo tanto, no debemos confundir el término DIY con la cultura del *craft* (artesanía), manualidades, customización o la propia artesanía; ya que este los comprende todos y cualquier sección creativa que podamos imaginar.

Convertirse en un artista DIY y utilizarlo profesionalmente no es fácil, necesitas experimentar una alta creatividad, imaginando e innovando ideas para los productos y experimentando en la práctica estos cambios, para así poder crear un objeto más artístico y con otro uso. El DIY es una mezcla entre ecología, reciclaje, creatividad, inspiración y arte; de las cuales se puede sacar partido tanto económicamente como profesionalmente.

5.6. Comercio electrónico

5.6.1. El *e-commerce* y *e-business*

El comercio electrónico hace referencia a las compras y ventas en internet, en tiendas *online* y también denominado *e-commerce*. El término *e-commerce* forma parte del *e-business*, aparte de los "procesos internos como manufactura, manejo de inventarios, desarrollo de productos, finanzas, *knowledge management* -gestión del conocimiento- y recursos humanos"

(Wachowicz, 2011, p.17), es necesario comprender la relación entre los términos y afirmar que uno comprende al otro.

El *e-business* se refiere a todas las acciones y procesos internos para conseguir reducir costos, mejorar la productividad y obtener una ventaja competitiva referida a la eficiencia. Por otro lado, comprende a su vez, el proceso externo que debe realizar una organización para poder completar una transacción comercial específica, desde la compra de materia prima a proveedores hasta la venta de productos a sus clientes, que puedan realizarse a través de Internet. Wachowicz (2011, p.23) cita a Siebel (2001) y añade que "el *e-business* produce resultados alineando a las personas, los procesos y la tecnología de las empresas en un sistema integral que lo capacita para conocer a sus clientes, comprender sus necesidades y desarrollar relaciones directas de larga duración con ellos".

En la actualidad, los avances informáticos, la digitalización de la información, el desarrollo tecnológico y las telecomunicaciones suponen una ventaja competitiva para las empresas, ya que pueden afrontar los cambios competitivos optando por estrategias tanto comerciales como de marketing de costos y diferenciación.

El canal de internet, también facilita información rápida a tiempo real, lo que supone una mejora en la cadena de valor para las empresas, maximizando cada interacción con los consumidores y mejorando la calidad de la relación que establece con ellos.

Por eso, en los *e-commerce* uno de los factores más importantes de diferenciación competitiva es el constante flujo de información entre los clientes y la empresa u organización, para poder ofrecer productos customizados en base a la demanda de cada consumidor individual (Wachowicz, 2011).

En este caso, según el autor (Wachowicz, 2011, p.19), si las empresas alcanzan esta ventaja por medio de la relación con los clientes, estos "resultan beneficiados porque saben que al compartir información la organización tiene más posibilidades de brindarles un mejor producto o servicio a cambio".

El entorno de internet hace que el consumidor adquiera mayor protagonismo debido a las nuevas tecnologías y le permite desarrollar un comportamiento más activo y autodidacta en la búsqueda y análisis de información, así como en todos los procesos de aprendizaje y de relación con otros usuarios o con las empresas (De Salas, 2008). Asimismo, las empresas

logran ventajas competitivas a través de la personalización, diferenciando su público objetivo en segmentos cada vez más reducidos y ofreciéndoles productos más variados.

5.6.2. Usuarios y consumidores online

Debemos prestar principal importancia a los usuarios de internet, ya que este segmento de la población es cada vez más amplio y ha aumentado desde un 0,7% a un 25,6%. Actualmente el 59% de este segmento internauta son hombres, mientras que el 41% son mujeres, y estas últimas tienen mayor capacidad adquisitiva en términos generales. Con respecto a la edad, internet tiene mayor penetración entre los mayores de 25 años, y la mitad de este público objetivo está entre la franja de 25 a 45 años, por lo que éste es el más interesante desde el punto de vista publicitario y comercial. Con respecto a la clase social y el poder adquisitivo, el 40,06% son de clases media-alta y alta, siendo de clase media el 44,82% y de clases media-baja y baja el 15,09%. Los usuarios tienen un 30% de mayor poder adquisitivo y nivel de equipamiento que el resto de la población (De Salas, 2008).

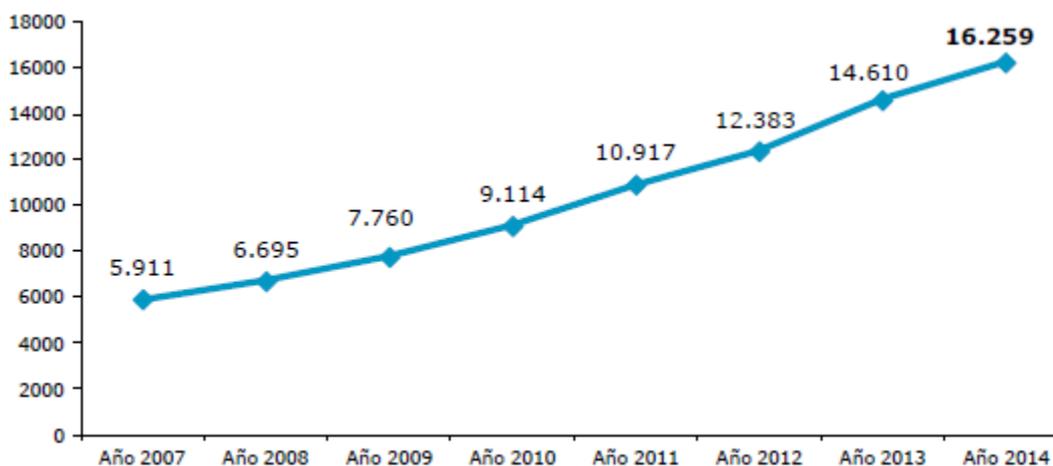
El *e-commerce* se desarrolla en tres áreas; los fabricantes o productores del mercado, los portales de internet y los proveedores de productos y servicios. Según las relaciones que se establezcan entre los individuos relacionados con el proceso de compra, podemos diferenciar según Duque, Cervera y Rodríguez (2006, p.229):

- En primer lugar, en las relaciones entre empresarios y mercados empresariales electrónicos como enlaces directos de mercado entre empresas. (B2B o *business to business*)
- En segundo término están las relaciones entre empresarios y consumidores o usuarios de servicios, por medio de internet y mercados electrónicos (B2C o *business to consumers*)
- En tercer lugar, en las relaciones con las administraciones públicas (B2A o *business to administration* o C2A *consumers to administration*).

Según Ureña, Valdecasa, Ballester, Castro y Cadenas (2014), el volumen de ventas de comercio electrónico ha aumentado en el año 2014 en un 11,3% respecto al año 2013, y un 13,4% respecto a 2012, de este modo se mantiene la tendencia creciente de este tipo de negocio en España con una ligera desaceleración en 2014. Los datos referidos se han obtenido por medio de una encuesta postal a 2878 particulares sobre el uso de comercio electrónico,

muestra adquirida del panel TIC¹¹ de Red.es., por ello podemos decir que se mantiene la tendencia creciente de compra en *e-commerce* en España hasta alcanzar los 16.259 millones de euros en 2014.

Gráfico 7: Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros)



Fuente: Panel de hogares, ONTSI, 2014.

La innovación de este tipo de negocio *online* afirma que los negocios "pueden ofrecer de manera cómoda una proyección parcial y temporal de la inteligencia y de la imaginación colectivos que se pone de manifiesto en las redes" (Lévy, 2007, p. 118), es un segmento que utiliza las redes sociales como estrategia de marketing en el desarrollo de un proyecto o proporcionando información a los consumidores para permitirles realizar sus proyectos ellos mismos.

La venta de productos en internet alcanza un gran número de clientes potenciales y estos son los protagonistas del diseño de las prendas, como consecuencia de la implicación del cliente en el proceso de diseño, y permiten adaptarse a los deseos, preferencias y necesidades de los consumidores.

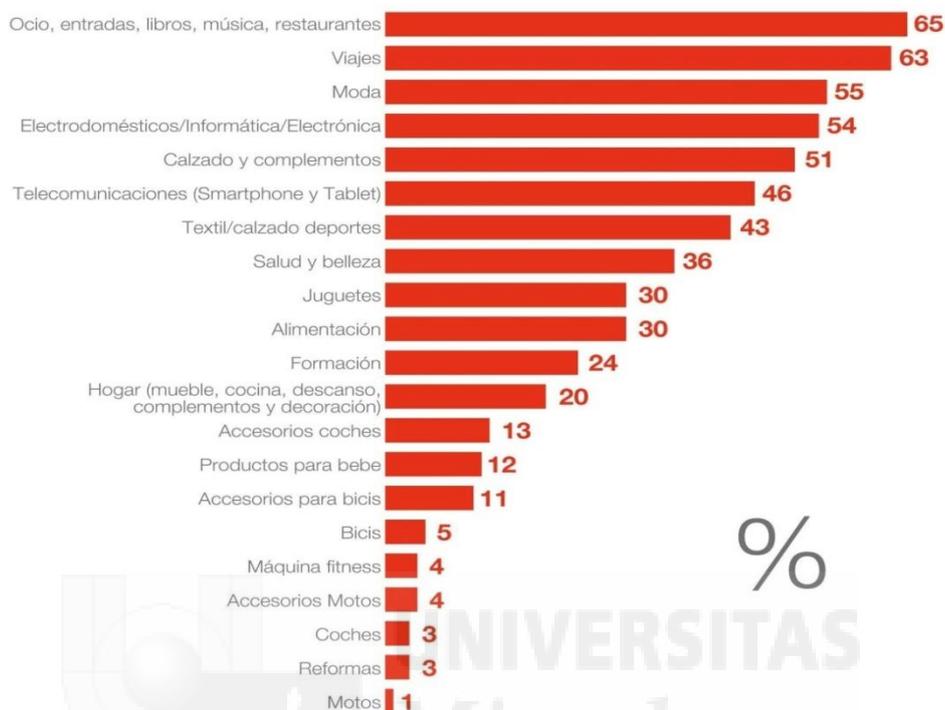
En el análisis de las compras online y los productos más demandados realizado por el Observatorio Cetelem (2015), encontramos el sector de la moda en tercer lugar con un 55% de compras relacionadas con este sector, por lo tanto, es uno de los sectores con mayor comercio de productos dentro de la economía española.

¹¹ Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), del inglés *Information and Communication Technologies (ICT)*.

Gráfico 8: Productos comprados online

Qué productos y/o servicios ha comprado a través de internet en los últimos 12 meses?

(En % respuesta múltiple)



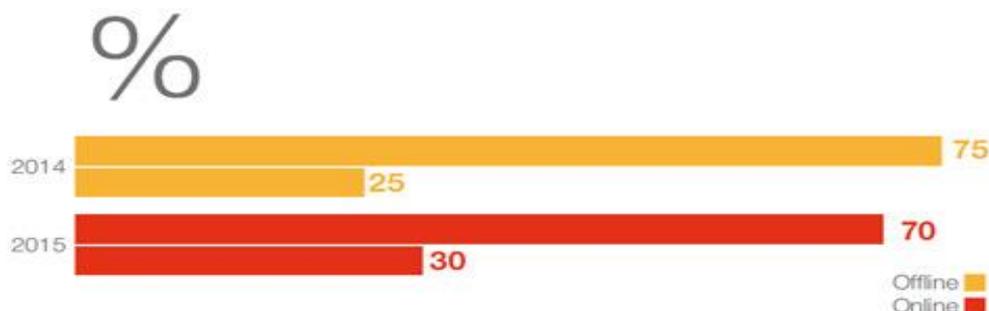
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015.

A pesar del gran porcentaje de compras sobre moda de los españoles en 2015, todavía existe una gran diferencia entre las compras realizadas *online* y *offline* -tiendas físicas-. Como podemos observar en el Gráfico 9, las diferencias entre ambos canales es cada vez menor, y comparando el porcentaje respecto a 2014, han aumentado en un 5% las compras en el canal online, mientras que por otro lado, las compras en tiendas físicas han disminuido en un 5% respectivamente.

Con respecto a estos datos, las predicciones sobre el comercio electrónico afirman que este seguirá creciendo pero no por ello las tiendas físicas dejarán de realizar su actividad, ya que los consumidores consideran como aspecto importante la experiencia de compra y ambos canales la ofrecen, cada uno de ellos con sus propias ventajas.

Gráfico 9: Compras online y offline.

Actualmente, ¿Qué porcentaje de las compras realizadas en los últimos 12 meses (alimentación, bienes de consumo, servicios, etc), si hablamos del 100% ha realizado online y offline (tienda física)?
(En % única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015 y 2014

5.6.3. Negocios *online* y la ética DIY

Los negocios de venta *online* cuya actividad principal está relacionada con la creatividad en el sector textil -customización, personalización DIY o productos hechos a mano-, tienen una oportunidad potencial consecuencia de que, según la autora Martín (2014), el constante contacto con internet potencia la aplicación de la ética DIY en diferentes entornos e implica una interconexión real entre los usuarios facilitando la circulación, localización y acceso a la información inmediata. Estas prácticas colaborativas *online* conexionan con otras de modo offline en las que grupos de personas comparten una actitud creativa/artística fuera de internet, para educarse en alternativas emergentes. Esta conexión entre el consumo virtual y en tienda física ha generado planteamientos sobre la actividad de diseño y la redefine hacia horizontes más amplios.

Esta interactividad "propicia que se generen respuestas creativas y espontaneas. La información que circula en la red, la versatilidad y el manejo cada vez más fácil e intuitivo, y la interconexión. La potencialidad creativa del medio hace que incluso actividades como el arte, trascienda las fronteras convencionales de los medios artísticos"(Martín, 2014, p.185).

En consecuencia de la rentabilidad de los productos "hechos a mano", a lo largo de los últimos años han sido muchas las personas que exponen sus productos en blogs y tiendas online. Internet ha abierto las puertas a muchas oportunidades de negocio sobre la personalización, plataformas de mercado digital en las que el consumidor escoge características y la empresa produce el complemento o vestuario diseñado por el consumidor.

De este modo se ofrece al cliente lo que realmente desea y que lo diferencia del resto. Hay una relación entre el consumidor y el diseñador o productor por medio de internet.

La autora puntualiza que, "las instituciones artísticas, al respecto, encontraron atractiva la acogida de estas prácticas y vieron una oportunidad en ellas para seguir perpetuando la influencia de estas instituciones en la creación artística y su sostenibilidad económica como negocio"(Martín, 2014, p. 196-197) es decir, que la creación de internet generó numerosas oportunidades de negocio en el mercado del diseño y el arte, de modo que este nuevo medio posibilitó la reinención de la situación actual y la venta de productos personalizados.

La interactividad de la filosofía DIY en la red para el desarrollo de productos DIY ha aumentado, ofreciendo la posibilidad online (en la red) y offline (fuera de la red) de la realización de talleres, visibilidad pública de los proyectos a través de las redes sociales y el uso de este medio como soporte para exhibir los objetos realizados y el paso a paso para su realización; compartiendo estas ideas en un entorno creativo público con el resto de usuarios.



6. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DIY

Tras la búsqueda y recogida de información sobre la tendencia DIY y su creciente interés público podemos diferenciar varios modelos de negocio en torno a esta idea, en los cuales, cada uno aporta al consumidor unas características determinadas, un valor extra en sus productos y satisfacción de los deseos de cada cliente en particular.

De una manera u otra todas ellas están relacionadas con una misma visión: conferir al consumidor la oportunidad de la creación artística, de involucrarse en el proceso de diseño y producción del objeto ideal de una forma satisfactoria.

"La cultura *do it yourself* es una tendencia en alza. Personalizar las prendas de ropa favoritas o, incluso, fabricarlas de cero es una oportunidad, no solo se crea moda única y diferente, sino también de entretenerse, hacer terapia desestresante y ahorrarse unos euros en la adquisición de prendas nuevas"(Bueno, 2016).

A continuación, debemos analizar las alternativas de negocio que nacen de una misma idea creativa respecto a un producto o servicio, que tienen como actividad principal las manualidades, el "hecho a mano"(DIY) y la customización; para determinar si es viable el emprendimiento de una empresa relacionada con alguna de estas oportunidades en el nicho de mercado determinado. Asimismo esas ideas de oportunidad de negocio generan productos nuevos, servicios o procesos para la mejora de los mismos, ofreciendo a sus clientes un valor añadido respecto a la competencia.

6.1. Tiendas físicas de materiales, arreglos o personalización de la ropa

Este tipo de negocios ofrece a sus consumidores la oportunidad de tener ropa personalizada y única; los dos enfoques de este negocio son: las tiendas o mercerías que ofrecen a los clientes las herramientas, alicientes o materiales de costura necesarios para elaborar o personalizar su propia ropa. Cada vez son más las tiendas que ofrecen telas, abalorios y todo tipo de materiales para poder llevar a cabo el DIY en la moda individual.

En cambio, si los propios consumidores no tienen la capacidad creativa de hacerlos por sí mismos pero demandan una autenticidad en el modo de vestir, tienen la opción de acudir a tiendas o comercios especializados para que ellos se encarguen de plasmar sus deseos. Esta oportunidad de negocio, al contrario que la anterior, ofrece la posibilidad de compra de un producto elaborado por el modisto a partir de unas especificaciones del cliente.

6.1.1. CREA

Es una tienda física situada en la localidad de Orihuela en la que ofrecen a los clientes todo tipo de materiales para labores de costura y bisutería (pasamanerías, cintas, lanas, botones, etc.). Por otro lado ofrecen tocados, diademas, bufandas bolsos y pulseras, todo ello hecho a mano por artesanos de esta localidad. Y por último, ofrecen complementos hechos especialmente para ti, diseñados a partir de una idea del cliente y personalizados a tu gusto, tú eliges los colores, telas y adornos y ellos en el taller preparan el producto ideal para cada uno de sus clientes¹².

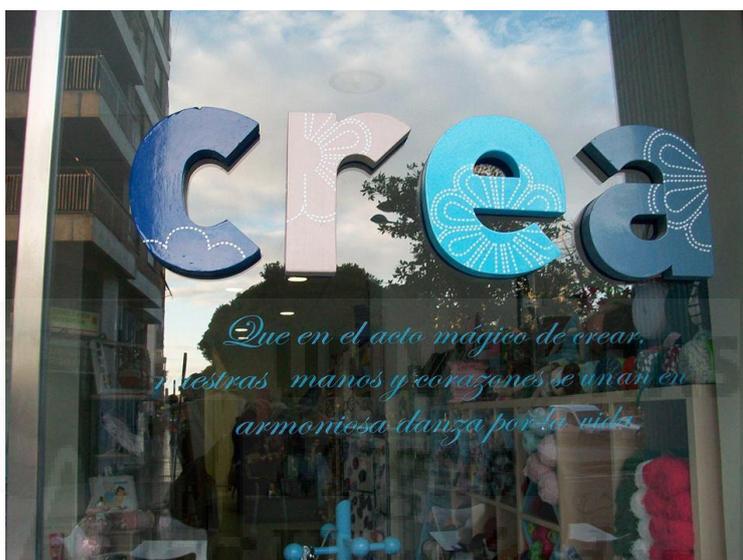


Foto: Crea Orihuela.(Página Facebook)

6.1.2. ALMACENES COBIÁN (Bisutería, abalorios, mercería, tejidos, cursos...)

Almacenes Cobián S.A fue fundada hace más de 80 años para cubrir cualquier necesidad de sus clientes en relación con la mercería -tanto al por mayor como al por menor-. Para poder conseguir ese objetivo, observan y prestan atención a las necesidades de sus clientes y les ofrecen una atención personalizada y un amplio surtido de productos, renovado continuamente sobre las tendencias.

Disponen de una tienda en Madrid y cuentan con más de 35.000 referencias de primeras marcas españolas y extranjeras. Entre la variedad de sus productos, podemos disponer de las siguientes categorías: mercería, bisutería, hilos, encajes, tapicería y pasamanería, tejidos, telas y materiales para manualidades.

El objetivo principal es ofrecer a sus clientes -tanto particulares como profesionales-, los medios necesarios y actualizados para que puedan diferenciarse de una forma creativa.

¹² Visitar página de Facebook, Crea Orihuela. Disponible en: <https://www.facebook.com/crea.orihuela/?fref=ts>

Pretenden ser un modelo de negocio con estilo propio, tener presencia y reconocimiento, ofrecer gran variedad de alternativas con una innovación constante, ayudar al desarrollo de la sociedad y retorno de las tradiciones.¹³



Fuente: Almacenes Cobián, Empresa.

6.1.3. TAILOR&CO



Tailor&Co es una compañía especializada en arreglos y transformaciones personalizadas de prendas de vestir y ropa del hogar on-line desde el año 2000, de la mano de una de sus socias, modista de profesión. Se han dedicado a realizar más de 400 arreglos, con alta calidad y a un precio asequible.

Es un negocio en franquicia en un sector en crecimiento, con fácil gestión, local reducido, de baja inversión inicial y alta rentabilidad.

Tiene 8 centros propios, más de 30 centro distribuidos por España, Chile, Andorra y Dubai¹⁴.

6.2. Tiendas *online* de venta de materiales para manualidades, arreglos o personalización de ropa.

Este modelo de negocio expone sus productos en la red, ofreciendo la oportunidad de elegir las características del mismo que se desean -colores, marcas, telas y formas- y por lo tanto

¹³ Visitar Almacenes Cobián. [Consultado 25/07/2016]. Disponible en: <http://www.almacenescobian.es/>

¹⁴ Visitar Tailor&Co. [Consultado 25/07/2016]. Disponible en: <http://www.tailor.es/>

incluir al consumidor en el proceso de fabricación y diseño de ese producto. Este tipo de empresas ayudan a los seguidores de la tendencia DIY a desarrollar sus propios diseños de moda, dicho de otro modo, puedes realizar tus prendas desde el principio, o a partir de unos patrones establecidos. A su vez, existe otro tipo de entidad que se encarga de abastecer a sus consumidores con materiales para la elaboración propia de los productos originales.

6.2.1. I DO PROYECT

Es un proyecto de diseño, *handmade* y DIY en el que cuatro amigas decidieron participar motivadas por el arte, el diseño gráfico, las nuevas tendencias e ideas originales; reconsiderando los objetos desde su propia materialidad hasta un proceso de aprendizaje y diversión.

Proporcionan para ellos materiales *craft* (manualidades), talleres online y presenciales, y KITS DIY para realizar objetos creativos tú mismo.

Entre las diversas ofertas que confiere esta tienda de manualidades online se encuentran las relacionadas con la decoración, las manualidades (textiles, cerámica, bisutería, etc.), tintas, y otras muchas¹⁵.



Foto: I DO PROYECT, Cómo pintar unas zapatillas Victoria con pintura para tela en *spray* [17/05/2016]



6.2.2. FLUMEN&CO

Es una empresa textil, encargada de plasmar las necesidades imaginativas de sus clientes en prendas de ropa básicas, con alta calidad y ecológicas. Una marca joven e innovadora que ofrece sus productos online, y que nace para dar respuesta creativa a un público que entiende

¹⁵ Visitar I DO PROYECT.com. [Consultado 25/07/2016]. Disponible en: <http://idoproject.com/>

la moda desde un prisma mucho más personal y exigente, donde no todo venga predefinido o dado, es decir, productos diferentes, exclusivos y especialmente seleccionados. (Flumen&Co, ¿quiénes somos?)¹⁶.

6.2.3. WE ARE KNITTERS

we are knitters
ALL THE HAPPINESS IN A KIT

La empresa *We Are Knitters* (somos tejedores) fue constituida en 2011 por los emprendedores Pepita Martín y Alberto Bravo en España. Este es otro ejemplo de empresa que vuelve a poner de moda tejer ropa a mano a través de la venta online de paquetes con todo lo necesario para ello. Es un estilo de vida, traen lo tradicional a la edad contemporánea, es una comunidad que busca una satisfacción y experiencia personal que poder compartir con los demás. "Una idea no es nada si no está tejida. Siempre estamos en busca de nuevas ideas, tendencias y *knitters*. Tejamos nuestro mundo"(We Are Knitters, concepto)¹⁷.

Esta comunidad tiene la tarea de hacer una vida más verde, tejiendo tus propias prendas de vestir te puedes unir a movimiento DIY y mostrar tu estilo personal.

Esta empresa de *E-commerce* se inspiró en otras empresas que seguían el mismo modelo por el que ellos querían apostar, tras una investigación sobre el tema decidieron poner en práctica sus propias experiencias siguiendo los pasos necesarios para la puesta en marcha de un negocio y su posterior expansión internacional.

Esta empresa no ha dejado de crecer y expandirse, como bien dice la cofundadora "en 2012 ingresamos 120.000 euros, en 2013 pasamos a 500.000 euros, y este año vamos a tener un crecimiento bastante alto y cerraremos con un 1.300.000 euros aproximadamente. Son ritmos de crecimiento muy fuerte, sobre todo siendo un nicho, pero creemos que hay mercado, no hemos encontrado nuestro techo, y vamos creciendo. Estos cuatro primeros meses de 2014 comparados con 2013, que es la manera cómo nos medimos porque es muy estacional, hemos crecido de media un 350%. Son ritmos de crecimiento muy altos"(Noguera, 2014).

La clave del éxito para emprender un nuevo negocio, según Álvaro Antón (de CUNEF emprende) son la visión y la pasión y afirma que la principal ventaja frente a los competidores es anticiparse a las tendencias, es decir, detectarlas antes de que lo sean (Jiménez, 2016).

"En un mundo marcado por lo impersonal, la rapidez y lo tecnológico, hacer algo con tus propias manos ha posibilitado que seamos capaces de desconectar del estrés diario y que podamos sentirnos orgullosos con el resultado final", explica Bravo (Bueno, 2016).

¹⁶ Visitar Flumen&Co, ¿Quiénes somos?. [Consultado 13/05/2016]. Disponible en: <http://flumenandco.com/>

¹⁷ Visitar We Are Knitters.es, Concepto. [Consultado 13/05/2016]. Disponible en: <http://www.weareknitters.es/concepto>



Foto: A.Moral, Revista Vogue [08/01/2013]

Foto: A.Moral, Revista Vogue [08/01/2013]

6.3. Programas de televisión, vídeos de Youtube y tutoriales.

Es una plataforma de negocio que te permite adquirir conocimientos sobre customizar ropa por medio de canales de televisión o tutoriales en *Youtube*, en esta plataforma de formación online gratuita explican paso por paso cada concepto y cómo proceder a la realización de una manera sencilla y asequible, sin necesitar ser un experto en la materia.

Este modelo de negocio adquiere sus ingresos por medio de la inversión de las empresas y marcas en marketing y publicidad, e incluso por la opción de venta de los productos expuestos.

6.3.1. DECASA



El canal Decasa¹⁸ es un programa de estilo de vida presentado por Chus Cano basado en el reciclaje. Es el único dedicado a la decoración, jardinería, bricolaje, belleza, ocio, mascotas, moda y el bienestar. Producido por AMC NETWORKS INTERNATIONAL IBERIA.

Es un canal de consejos distribuido en varios operadores de televisión de pago. Asimismo, podemos disfrutar de sus vídeos y tutoriales en *YouTube* (Canal Decasa) y en la web

¹⁸ Visitar Canal Decasa. [Consultado 13/06/2016]. Disponible en:
<http://laguiatv.abc.es/programacion/20150201/abci-decasa-customiza-ropa-201501301629.html>

(decasa.tv/). Recientemente los usuarios que comparten sus habilidades y aficiones en el canal "Decasa" alcanzan la cifra de 9.679 personas.



Foto: LAGUIATV, Canal DE CASA. Customiza tu ropa [30/01/2015]

6.4. Blogs

Los blogs o foros, son plataformas online de opinión personal de cada individuo, en la que muestran imágenes -del paso a paso del proceso- o vídeos sobre experiencias personales, comparten conocimientos e ideas para ayudarte a rediseñar tu ropa. Esta tendencia se desarrolla entre la gente corriente y algunos famosos se unen a este fenómeno, creando blogs de moda y estilo a través de la red; que posibilitan la reproducción, creación o customización de prendas de un alto coste de un modo *low cost* autónomo y que tiene un amplio alcance de público objetivo. Este movimiento DIY está experimentando un incremento de usuarios como demuestra un gran número de blogs y webs que lo consideran.



6.4.1. 2ND FUNNIEST THING

Este blog es un proyecto consciente, creado por Marta Barberà por su afición a crear. Estudió Diseño gráfico y Empresa Internacional, especializada en Brand Marketing y Sociopsicología del consumo.

En este blog comparte con los usuarios la pasión por el diseño, el reciclaje y motivar a la gente a compartirlo. No solo es un blog repleto de tutoriales, sino que también pretende concienciar a la gente de que practiquemos aquello de "más hacer y menos comprar", reduciendo residuos y siendo más autosuficientes.

En 2013 fue finalista en los Premios Bitácoras como "Mejor Blog de Acción Social", dado que su trabajo se basa en unos principios entre los que pretende que los consumidores cambien sus patrones de consumo y compren con mayor responsabilidad, promueve las iniciativas locales y los productos artesanales, la reutilización de materiales y objetos con el fin de crear piezas únicas y sostenibles de una forma creativa.

La ética de Marta para lograr que entre todos este mundo sea mejor: "necesitar menos es sinónimo de libertad, echarle un poco de actitud DIY a la vida para ser más independientes, dar una nueva oportunidad a lo que ya no usan"(2nd Funniest Think, Sobre mí)¹⁹.

6.4.2. CREATIVE MINDLY



El blog Creative Mindly ha sido fundado por Maite, Licenciada en Pedagogía y Psicopedagogía y empresaria en 2012.

La creadora de este blog nos enseña las cosas que ha ido aprendiendo sobre el mundo gráfico -trucos, ideas e historias- y lo atrayente que le supone el entorno de la moda y la investigación que mantiene para poder enseñar los proyectos e ideas que ha ido descubriendo²⁰.



Foto: Creative Mindly, Home. Los últimos cursos de diseño [01/07/2016].

6.4.3. DARE TO DIY



El blog *Dare to DIY* es un viejo proyecto personal de Silvia, licenciada en Publicidad, RRPP y Periodismo; que consiguió crear en 2012, a pesar de no haber estudiado diseño, costura, ni cómo customizar prendas de ropa.

¹⁹ Visitar 2ND FUNNIEST THINK.com. [Consultado 13/06/2016]. Disponible en: <http://manifesto.2ndfunniestthing.com/>

²⁰ Visitar Creative Mindly. [Consultado 13/06/2016]. Disponible en: <http://www.creativemindly.com/p/quien-soy.html>

En él encontraréis todo tipo de técnicas, ideas de diseño y proyectos relacionados con el movimiento DIY y su espíritu de personalidad e individualidad, de una manera sencilla que cualquiera puede poner en práctica e inspirar nuevos proyectos personales.

La bloguera Silvia nos cuenta que: "Entiendo el DIY como algo que va más allá de reciclar lo que ya no nos gusta. Se trata de crear algo especial que nadie podrá comprar. Por otro lado, creo que el punto clave de atreverte a hacer algo por ti mismo no es tanto el resultado como conseguir disfrutar del tiempo que inviertes en tu proyecto. Hacer lo que te apasiona, sea lo que sea, jamás es una pérdida de tiempo. En este sentido, estoy encantada de poder regalaros mi tiempo libre a través de este blog" (Dare to DIY, Sobre mí)²¹.

6.5. Libros para aplicar el DIY.

Los siguientes libros y revistas son sobre la elaboración de productos, tutoriales ilustrativos en papel, en los que los autores mediante imágenes y explicaciones determinadas y ordenadas ponen a disposición de los clientes sus conocimientos sobre costura, diseño, personalización y nuevo uso de prendas, accesorios y complementos. Te muestran y te instruyen sobre cómo renovar el vestuario de forma rentable y económica sea cual sea tu edad y habilidades; para poder lucir ropa exclusiva, única y con estilo personal. Te ofrecen un conjunto de ideas, técnicas, trucos y consejos para que pongas en práctica tu imaginación y puedas seguir por pasos el procedimiento.

6.5.1. "Nueva vida a tu ropa: 25 proyectos de customización".

Autora: Ruth Castillo. Código: 30452. Páginas 120. Idioma: castellano. Fotografías de Xabier Mendiola. Ilustraciones de Swasky.

6.5.2. "Hazlo Tú Misma (Moda): Técnicas y tutoriales para customizar tu ropa".

Autor: Rain Blanken. Editor: océano Ambar; Ed. 1, 2014. Páginas: 192. Colección: Moda. Idioma: Español. ISBN: 8475568203.

6.5.3. "Adorna con estilo": 25 ideas originales para transformar tus viejas prendas en piezas únicas".

²¹ Visitar Dare to DIY. [Consultado 13/06/2016]. Disponible en:
<http://www.daretodiy.com/search/label/SOBRE%20MI>

Autores: Kit Lee, Shini Park. Colección: GGDIY (Gustavo Gili). 2015. Páginas: 160. Fuentes y fotos: Gustavo Gili. ISBN: 9788425227752.

6.5.4."Espía de la moda".

Autor: Jenni Radosevich. Editorial: Aguilar, 2013. Idioma: castellano. ISBN: 9786071124968.

6.5.5."COOL TENS. Crea tu propio estilo. Personaliza tu ropa y haz que tus objetos sean únicos".

Autor: VV.AA. Editorial: Timun Mas (2015). Páginas: 192. Idioma: castellano. ISBN: 9788448021559

6.6. Aplicaciones y redes sociales DIY

El éxito internacional de la ética DIY ha sido consecuencia del cambio producido en el comportamiento de compra de los consumidores, y el rechazo hacia la producción masiva y consumismo de la última época.

El constante uso de internet y búsqueda de información para dar nuevos usos a objetos, ha permitido la creación de herramientas y aplicaciones digitales en las que puedes buscar, aprender y crear en cualquier sector económico.

Entre las mejores webs o aplicaciones relacionadas con el "Hazlo tú mismo" o la customización, encontramos 1)Pinterest (es la que estudiaremos a continuación), 2)P.S I Made This, 3)DIY(Hazlo tú mismo), 4)Wikihow, 5)X4Duros, 6) B a la moda DIY, 7)Bonitismos, 8)Dare to DIY, 9)mi primera máquina de coser, 10)Momita´s blog²².

6.6.1. PINTEREST



Pinterest es una herramienta digital universal y gratuita de marcadores visuales que te permite descubrir, seleccionar, organizar, mostrar y guardar ideas creativas. Utiliza *Pinterest* para cocinar recetas, planificar un viaje, llevar a cabo proyectos de reforma del hogar y mucho más.

Pudiendo añadir pins²³ en un tablón de anuncios desde tu aplicación de proyectos de bricolaje, carpintería, diseños de interiores y jardines; recopilación de ideas creativas sobre recetas de

²² Ver NIETO, Nerea. *Las mejores webs y apps de Do it yourself (DIY)*. [en línea]. Computer Hoy.com, 2014. [Consultado 18/05/2016]. Disponible en: <http://computerhoy.com/listas/internet/mejores-webs-apps-do-it-yourself-diy-10309>

²³ Un pin es una imagen, vídeo o gráfica que se incorpora en el tablón de Pinterest.

cocina, regalos *low cost*, o recomendaciones de libros para leer; ideas sobre estilo y moda, inspiración y métodos para personalizarla en casa; trucos de belleza y peluquería.

Por otro lado, Pinterest es una red social visual eslogan que encabeza la página de Pinterest en su versión en español reza: "Descubre ideas creativas y guárdalas". En esta red social visual, la información que se crea, comparte y comenta son imágenes (fotografías, gráficos y vídeos). Creada en 2010 en EEUU por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp, y en 2015 Pinterest acaparaba 70 millones de usuarios, más de la mitad mujeres, y más de un tercio, estadounidense (Herrera, 2015).

Es una aplicación que puedes descargar desde tu móvil Android y que además de servir como entretenimiento y fuente de información, también es una herramienta útil profesionalmente - es decir, en cuestiones relacionadas con el marketing- para emprender un negocio y darlo a conocer, creando un perfil de empresa en esta red social que aporte visibilidad y referencia.

Desde otra perspectiva, esta herramienta puede utilizarse para investigaciones y análisis, ya que puedes acceder a estadísticas de varios nichos de mercado y exportarlos a un archivo Excel para poder trabajar con ellos.

Pinterest es una tendencia que se expande a nivel mundial, que conecta a las personas apasionadas por las mismas cosas o actividades



6.7. Feria DIYSHOW

El evento del momento en nuestro país relacionado con la cultura DIY, es la feria *DIYShow* en el que se reúne la comunidad DIY y que se realiza en España (Madrid). Es un conjunto de exposiciones de manualidades; en los que aficionados, mayoristas, minoristas e interesados por este movimiento, exhiben inventos y actividades de todo tipo, para dar importancia y permitir a artistas o artesanos, emprendedores e inventores mostrar y compartir sus experiencias y conocimientos creativos sobre este tema. A la vez que permite enseñar-aprender mediante talleres y vender-comprar, también pueden nacer nuevas ideas en un entorno de comunidad. Por otro lado aprenderás como mejorar y gestionar tu marca, para poder posicionarte en la web y vender tus productos *online*²⁴.

²⁴Ver Feria Internacional *DIYShow* Do it yourself. [Consultado 4/06/2016]. Disponible en: <http://www.diyshow.es/soy-visitante/>

6.8. Mercado online Dawanda



Dawanda es un mercado online en el que más de 300.000 tiendas de artículos únicos, originales, especiales, exclusivos y sobre todo hechos a mano por diseñadores y creativos con mucho talento que exponen las últimas tendencias sobre este tipo de productos de venta online. Esta web te ofrece moda, complementos, joyas y bisutería para todos los gustos, materiales necesarios para las creaciones propias del arte DIY y *Handmade*, y la decoración más auténtica y chic para tu hogar.

Si quieres aprender paso a paso cómo realizar tus propias labores y objetos decorativos, ponen a tu disposición el portal DIY, en el que exponen todo tipo de ideas y proyectos de manualidades DIY²⁵.

6.9. Empresas dedicadas a talleres de manualidades o DIY

Este tipo de organizaciones orientan su actividad al proceso de aprendizaje y elaboración propia de los diseños.

Son proyectos, talleres y cursos impartidos por profesionales en los que se incluyen materiales y herramientas para la confección de prendas o accesorios de moda en un entorno creativo público, en el que su objetivo principal es que "la obra final es un proceso abierto de comunicación y colaboración comunitaria" (Martín, 2014, p. 198) ya que "presta atención al contexto social donde el arte es producido y recibido"; asimismo intentan crear proyectos colaborativos en los que se produzca una relación ética entre los participantes y que ofrezcan al resto de usuarios habilidades, ideas, conocimientos y competencias.

Los siguientes ejemplos afirman que es una tendencia creativa en la cual no se centran en el producto en sí mismo, sino que esa importancia se transfiere al proceso de creación y al logro y satisfacción personal conjunta que se obtiene tras la realización de estos productos.

Este estilo de vida basado en la cultura DIY y la autosuficiencia produce unos beneficios de alcance personal, social, profesional y pedagógico, alternativas para adoptar colectiva o individualmente una forma de vida diferente.

La rentabilidad de este negocio se obtiene por el pago de los asistentes -alumnos- de los conocimientos adquiridos en los talleres y los materiales que ofrecen algunos de ellos para la realización autónoma de estos proyectos colaborativos.

²⁵ Ver Mercado Online Dawanda.com. [Consultado 4/06/2016]. Disponible en: <http://es.dawanda.com/>

En un entorno comunitario de confianza, impulsan el fomento de la autoestima personal, el reconocimiento de problemas y propuesta de soluciones para superarlos.

Analizamos varios negocios relacionados con la ética DIY; cómo ha sido su incorporación al mercado, cuáles son sus motivaciones para potenciar esta idea de negocio, cuáles son sus herramientas de trabajo y materiales, y las peculiaridades adicionales en la forma de vida del espíritu "Hazlo tú mismo" que todas ellas comparten.

Estas personas "son emprendedores. Adalides del 'hecho a mano'. Sus productos triunfan ya que ponen en valor lo exclusivo: la no producción en serie. Estos son los negocios con aroma a artesanal y espíritu *cool*"(Madrigal, 2015).

♦ EL RECREO ♦

6.9.1. EL RECREO

El Recreo es una institución fundada por Raquel y María en 2014 en la ciudad de Murcia. "En El Recreo nos entusiasma poder compartir contigo lo que a nosotros nos funciona, lo que está consiguiendo que cada día nos sintamos y vivamos mejor. Es muy sencillo: se trata de atender y desarrollar todas las esferas clave de nuestra vida" (El Recreo, conócenos)²⁶.

Es un lugar de encuentro en la ciudad de Murcia, en el que se ofrecen cuatro áreas relacionadas entre sí, en la que presentan una variedad de charlas, actividades y talleres relacionados con el cuidado corporal, creatividad y aficiones, psicoterapia y crecimiento, y trabajo y crianza. Se realiza para que en él las personas puedan aprender y realizar objetos con sus propias manos, disfrutando de su tiempo y de una manera divertida en grupo enfocada a todas las edades.

"¿Nuestro objetivo? Poner a tu disposición un precioso y acogedor espacio lleno de oportunidades para que avances hacia una vida más tranquila, más alegre, más completa y más feliz"(El Recreo, conócenos).

²⁶Visitar El Recreo. [Consultado 22/07/2016]. Disponible en: <http://www.elrecreo.org/>



Foto: El Recreo, *Taller costura especial adolescentes*, 2016



6.9.2. TETÉ CAFÉCOSTURA

Esta pequeña empresa local es una idea de negocio de Teresa Barrera, diseñadora y estilista de vestuario, que abrió sus puertas en Madrid en 2011. Su actividad principal está "dedicada a la enseñanza de proyectos y técnicas textiles, en los que los clientes aprenden a crear, transformar, perfeccionar y reciclar sus armarios" (Teté CaféCostura, historia)²⁷.

Entre sus actividades, se imparten talleres en los que diseñadores de todo tipo transmiten y comparten sus conocimientos y secretos de costura.

Es la plataforma ideal con un espíritu de taller colectivo, en el que ofrecen talleres para aprender y crear proyectos de todo tipo relacionados con el entorno textil, venta de telas para la decoración *patchwork* y alquiler de máquinas de coser. Todo ello tomando un té o café en un ambiente de salón único decorado con muebles antiguos y personalizados donde descubrirás la ética DIY.

"Es un lugar de encuentro y de creación donde la costura y la moda se convierten en un medio de comunicación no verbal un lenguaje del cuerpo, junto con otras técnicas y actividades artísticas, una "Social Coulture" de trabajo, cariño y libertad. Hacemos lo que nos gusta y Teté CaféCostura es un medio para ello" (Teté CaféCostura, inicios).

La autora Pérez (2016), declara que "en los últimos años, el concepto DIY (*'Do it yourself'*, 'Hazlo tú mismo') se ha puesto de moda en diferentes sectores de la sociedad. Cada vez son más los consumidores que han decidido adoptar este tipo de filosofía para recuperar el interés

²⁷ Visitar Teté CaféCostura. [Consultado 22/07/2016]. Disponible en: <http://www.tetecafecostura.com/>

por las manualidades sin perder de vista el progreso y los adelantos tecnológicos. Una nueva era en la que el bricolaje y el ahorro se dan la mano para crear ésta tendencia que cada día cuenta con más adeptos".

En la entrevista a Teresa, la propietaria de Teté CaféCostura expresa que "hay muchos jóvenes que están hartos de la cultura del usar y tirar y se dan cuenta que el poder crear algo con sus manos utilizando la imaginación, es muy creativo y revolucionario". Este negocio surgió de "casualidad" dice la propietaria con una amplia experiencia de costura y estilismo y las cifras demuestran que desde que abrieron han enseñado a coser a unas 7.000 personas (Pérez, 2016).

Este es un espacio "donde hay vida más allá de una taza de té o de una cerveza, lugares que no son lo que parecen o que esconden mucho más de lo que puedas imaginar a primera vista. Sea lo que sea, seguro que te sorprenden"(Madrigal, 2015).



Foto: Kike Rincón. Teté Café Costura, MadridDiario [22/04/2016].



6.9.3. DUDUÁ

Es una idea de negocio que fue constituida en 2006 en Barcelona, productora especializada en cosas hechas a mano, que recupera varias técnicas del pasado aportando una visión más contemporánea.

Asimismo, es un espacio en el que se imparten cursos y talleres y en el que los clientes dan rienda suelta a su creatividad, con un espíritu basado en la realización de cualquier actividad que nos haga felices. Por este local, han pasado miles de personas desde su constitución para aprender en un ambiente agradable y divertido cómo aumentar la creatividad individual y sacarle el máximo partido.

Entre las actividades que han ido realizando sus promotores podemos encontrar trabajos en colaboración con festivales, marcas, revistas, medios de comunicación y agencias de publicidad.

Algunos de sus productos o servicios: un libro en el que se muestran algunos de los proyectos que han ido realizando es "*30 proyectos para la vida moderna*", autoras: Alícia Roselló Gené y Nuria Picos Rodríguez., tienda online en la que podrás encontrar todo tipo de rarezas, y la feria Festivalet - feria de productos hechos a mano-.



Foto: Daniel Levy, Duduá, 2012



Foto: Duduá. Taller de bordado con la aguja mágica en la cafetería Cosmo impartido por Laura Ameba.

"Duduá recupera las técnicas manuales tradicionales y las adapta a los tiempos modernos. Todos llevamos un artesano dentro, nosotros te ayudamos a descubrirlo y mejorar su técnica. En resumen, creemos que el mundo es un lugar mejor y más bonito tricotando y cosiendo todo lo imaginable, que no es poco"(Duduá, quiénes somos)²⁸.

²⁸ Visitar Duduá. [Consultado 13/05/2016]. Disponible en: <http://www.duduadudua.com/>



6.9.4. PEGAMIN

Pegamin es un establecimiento dedicado al *Do it yourself* y las manualidades desde 1987 en Alicante. Es una tienda en la que podemos encontrar lienzos, pinceles, pinturas, *patchwork*, *scrapbooking* y sobre todo, talleres de todo tipo para niños y adultos²⁹.



Foto: Manualidades Pegamin Diy @pegaminmanualidades (Facebook)

6.9.5. CARMEN MANUALIDADES

Es una tienda de manualidades abierta desde el 2005 en Alicante. Este proyecto comenzó por varios años de experiencia personal y dedicación a las manualidades, con el deseo de ofrecer estos conocimientos y los materiales necesarios para ello a sus clientes, disfrutando de las manualidades y de la elaboración de las mismas³⁰.

²⁹ Visitar Manualidades Pegamin Diy. [Consultado 21/60/2016]. Disponible en: <http://www.pegamin.com/>

³⁰ Ver Carmen Manualidades. [Consultado 20/06/2016]. Disponible en: <http://www.carmenmanualidades.es/>



Foto: Carmen Manualidades, ¿quiénes somos?



7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Al realizar la búsqueda de información y elaboración de este trabajo, la conclusión principal que se ha obtenido es que la customización de productos y lo relacionado con el *Do it yourself* es tendencia -tanto en el sector textil como en el resto del mercado- y cada vez son más las personas que se unen a este movimiento por diversas motivaciones. En el mercado textil es complicado que las empresas puedan fabricar prendas de una sola unidad e intentan responder a esta tendencia con la producción personalizada, para que mediante módulos combinados puedan ofrecer productos únicos y diferenciados a un mercado más amplio, pero haciendo referencia a las necesidades individuales. Por otro lado, es un hecho común en el entorno de recesión que sufre la economía actual, la resolución de los consumidores con respecto a los productos textiles frente al consumismo. Las personas vuelven a retomar las tradiciones sobre los arreglos y la decoración de prendas en desuso o pasadas de moda, rescatando la ropa que no utilizan y rediseñándola con un proceso creativo que hace que las prendas adquieran un valor emocional para las personas, o incluso, fabricándolas desde el comienzo siguiendo unas técnicas aprendidas de cómo hacerlo.

Para las personas creativas, esta actividad no supone una dificultad, mientras que para las que carecen de esa capacidad pero buscan aprender a realizar cosas por sí mismos, hay establecimientos destinados a ello. En las organizaciones dedicadas a la formación y aprendizaje de la creatividad podemos encontrar oportunidades de negocio alternativas para el emprendimiento; y que para los consumidores que necesitan un valor añadido a los productos comunes, suponen una forma de divertirse y desarrollar la creatividad personal en un entorno agradable con personas que tienen pensamientos afines. Este movimiento da lugar a colectivos que interactúan aportando ideas y aprendiendo del resto con profesionales que ponen a tu disposición su formación y experiencias personales.

Cada vez más los individuos necesitan sentirse realizados, buscan aumentar su autoestima, la necesidad de ser útiles a la hora de realizar actividades, y el creciente interés por crear lo que deseamos; que mejor forma que exponiendo la creatividad a través de productos hechos a mano y customizados que sean únicos y reflejen la personalidad de su creador. Para ello buscan información en blogs de moda, libros, y videos en Youtube entre otros, los cuales ofrecen información instantánea y detallada sobre cómo llevar a cabo cualquier actividad; lo más importante para customizar es que la imaginación no tenga límites y que consigas el producto que se desea.

Al observar las tendencias sociales, aparecen cambios en los estilos de vida y en los patrones de consumo de grupos de personas dentro del mercado, que preceden la búsqueda de alternativas, personas que tienen unas necesidades especiales y una actitud motivada por el desarrollo tanto del entorno como personal. La concienciación con el medio ambiente, la sensibilidad con el reciclaje y la revolución de un modo diferente de vida suponen una respuesta alternativa respecto al consumismo; dando origen a establecimientos y nuevas empresas que ofrecen momentos especiales y características emocionales para los consumidores, haciéndoles pertenecer a una comunidad de cambio y de progreso con respecto a las normas del capitalismo y el consumismo establecidas por la sociedad. La cultura DIY que retomamos en la actualidad, originaria de los años 50, es una forma de expresión de descontento, dando importancia a la capacidad de hacer las cosas artesanalmente y apoyando los pequeños comercios que están perdiendo importancia y su número va en descenso.

Estos modelos de negocio suponen oportunidades de emprendimiento en un mercado poco abastecido, ya que las empresas de nueva creación relacionadas con el espíritu DIY son reducidas pero tienen un alto potencial de crecimiento y se detecta una carencia en un gran número de personas que debe ser satisfecha. Este movimiento que pone de manifiesto un desarrollo personal que mejora la calidad de vida, es un hecho real, al que cada vez se suman más personas. Una mezcla de autenticidad, individualidad, originalidad y diferenciación del objeto hecho a mano cubre los deseos, necesidades y emociones a los que muchos consumidores dan importancia más allá de la naturaleza del propio producto.

Las motivaciones o interés que despierta este tipo de negocios en tiempos de recesión económica y conciencia ecológica va creciendo constantemente y vuelven a interesar los valores tradicionales con elementos reciclados, técnicas artesanales y customización de todo tipo de objetos. Los clientes prefieren productos y servicios cada vez más adaptados a sus gustos, deseamos productos más individualizados, esta es la realidad con la que se enfrentan las empresas en los últimos años.

En los diversos casos que se analizan en este trabajo, coinciden en la determinación de que la customización es una tendencia que está de moda, y que incluso está llegando a adoptarse por grandes firmas o diseñadores de moda que necesitan aportar valor a sus productos de manera diferenciada y única.

Las conclusiones obtenidas de la información recogida y analizada de los cuestionarios son, que la mayoría de las respuestas coinciden con los datos primarios estudiados y

documentados durante el trabajo y existe una correlación en las experiencias y opiniones de los empresarios.

Los objetivos que se pretendían alcanzar al realizar el cuestionario y las conclusiones obtenidas son:

-Conocer el origen, factores personales y motivación de los emprendedores que posibilitan la puesta en marcha de negocios relacionados con el término DIY y la customización. Asimismo, comprender la evolución, tanto en la oferta de productos o servicios como en la empresa en sí, que ha resultado con el tiempo.

- Saber si se realizó una preparación previa o búsqueda de información en el mercado -estudio de mercado- antes de la puesta en marcha del negocio y los factores financieros que hicieron posible esta idea.

-Averiguar el perfil de los consumidores -edad, sexo- de la cartera de clientes actual y potencial, el interés que les conduce a este tipo de establecimiento, si lo hacen como alternativa al consumismo o por necesidad personal; y si están aumentando los clientes y la variedad de edad de este tipo de negocios con el paso del tiempo.

-Por último, tratar los ingresos obtenidos por los establecimientos, y si los beneficios generados permiten afirmar si es una buena oportunidad de negocio.

Respecto a los resultados, las empresas El Recreo, Manualidades Pegamin DIY y Teté CaféCostura coinciden en que en este tipo de organizaciones es necesaria la capacidad creativa del emprendedor, tanto para la puesta en marcha como para la evolución de esta. También estiman que es una oportunidad de negocio que genera los suficientes ingresos como para continuar la actividad empresarial y mejorarla.

El público objetivo al que ofrecen el servicio o producto es cada vez más amplio, y el intervalo de edad en el que se encuentran es de entre 25-40 años, aunque hay personas de todo tipo de edad, eso sí, principalmente mujeres. Esto es debido a la renovación y evolución de las actividades y la mejora en su funcionamiento, todo ello orientado a las necesidades de los clientes y a la opinión que tienen sobre la empresa y sus posibles cambios. Los clientes referidos acuden a estos negocios en busca de diversas necesidades, todas ellas relacionadas con un cambio en la sociedad y en la manera de vivir la vida. Desean crear cosas por sí mismos -desarrollo personal-, hechas a mano y reutilizando materiales, todo ello en un entorno agradable y con personas afines con las que pasar un rato divertido.

La empresa Crea -mercería-, en cambio, no cree que sea un negocio rentable y que suponga una oportunidad de negocio con un horario establecido, debido a su experiencia personal y al reducido beneficio obtenido al elaborar productos personalizados.

Podemos decir que el hecho a mano y la customización siempre han estado presentes en la sociedad, por lo que en mayor o menor medida lo observamos con el paso del tiempo. Hoy día, el auge de este movimiento supone alternativas de negocio para abarcar esta tendencia y las necesidades que los nuevos clientes que se unen a este espíritu de mejora desean, a pesar de que no se sepa la duración concreta de este movimiento que actualmente es tendencia.

Y para concluir, espero que este trabajo invite a profundizar en esta temática, en futuros TFG e investigaciones.



8. BIBLIOGRAFÍA

ABAD ZARDOYA, Carmen. El Sistema de la Moda: de sus Orígenes a la Postmodernidad. *Emblemata: Revista aragonesa de emblemática*, 2011, núm. 17, p. 37-59. ISSN 1137-1056

ALONSO RIVAS, Javier. *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. 4ª Ed. (revisada y actualizada). Madrid: ESIC Editorial, 2001. 489 p. ISBN: 84-7356-289-5.

BEDOYA GÓMEZ, Manuela. "¿Qué factores afectan y/o determinan la aparición de una moda o tendencia?". [Proyecto de Grado]. Colegio Marymount, Medellín, 2014.

BERMEJO, Manuel; RUBIO, Isabel; DE LA VEGA, Ignacio. *La creación de la empresa propia: consejos prácticos para su puesta en marcha con éxito*. Coordinador: José Carlos Jarrillo Mossi. Prologuista: Luciano Benetton. Madrid: McGraw-Hill, Instituto de empresa, D.L 1997. 209 p. Serie McGraw-Hill de Management. ISBN: 84-481-1818-9

BUENO, Sérvula. "La empresa We Are Knitters vuelve a poner de moda tejerse la ropa a mano". *El Economista*. Emprendedores Innova. 2016. [Consultado 22/05/2016]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7284847/01/16/La-empresa-We-Are-Knitters-vuelve-a-poner-de-moda-tejerse-la-ropa-a-mano.html>

CARDENAL, Mercedes; SALCEDO, Elena. *Como iniciar y administrar una empresa de moda*. Editor: Nancy Z. de Ujfalussy. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005, 272 p. ISBN: 958-04-8709-X

CASANI, Fernando; RODRÍGUEZ-POMEDA, Jesús; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, Flor. Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. (*New business models in the creative economy: emotions and social networks*). *Universia Business Review* 33, 2012. p. 48-69. ISSN: 1698-5117

COLOMBO, Daniel; CASTRILLÓN, Felicitas. Comunicación de marcas de lujo: El deseo de generar deseo. *The Journal of PR. Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina*. 2010, vol. 1, núm. 1, p. 61-85. ISBN 978-987-26106-0-9

DE LA HOZ, Saray. *El DIY (Do it yourself) es tendencia*. 2015. [Consultado 07/06/2016]. Disponible en: <http://www.diyshow.es/el-diy-do-it-yourself-es-tendencia/>

DE SALAS NESTARES, María Isabel. *Tendencias de consumo y oportunidades de negocio jornadas celebradas en las ediciones 2003, 2004, 2007, 2008*. Editor: Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana. 1ª Ed. Valencia: Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana, 2008, 222 p., ISBN: 978-84-935349-6-7

DEL OLMO, José Luis; FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. *Marketing digital en la moda*. 1ª Ed. Madrid: Ediciones Universitarias de Navarra, 2014, 425 p. ISBN: 978-84-8469-991-0.

DUARTE, Tito; RUÍZ TIBANA, Myriam. *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. Scientia Et Technica .2009, vol.15, núm. 43, p.326-331. ISSN 0122-1701

DUQUE OLIVA, Edison Jair; CERVERA TAULET, Amparo; RODRÍGUEZ ROMERO, Carlos. Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *Innovar*, 2006, vol. 16, núm. 28, p. 223-243. ISSN 0121-5051

FLORIDA, Richard; GOODNIGHT, Jim. Gestionar para la creatividad. *Harvard Business Review*, 2005, vol. 83, n.7, p. 84-91.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. Do it yourself: Cultura y tecnología. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. Madrid, 2009, vol. 7, núm.13, p. 278-291. ISSN: 1697-8293

GARCÍA, David. El lugar de la autenticidad y de lo underground en el rock. *Nómadas (Col)*. [en línea] 2008, núm. 29, p. 187-199. Universidad Central Colombia. ISSN: 0121-7550. [Consultado 25 de julio de 2016]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105112131014.pdf?>

GÓMEZ GRAS, José María; MIRA SOLVES, Ignacio; MARTÍNEZ MATEO, Jesús; ESTRADA DE LA CRUZ, Marina. *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM. Comunidad Valenciana*. 2014, 95 p. ISSN: 1988-4885

GÓMEZ PLAZA, Inés. *Tendencia de economía alternativa en España*. CONCEPTO 05. Agencia y Escuela de Marketing Online, 2014. [Consultado 25 de julio de 2016]. Disponible en: <http://www.concepto05.com/2014/03/top-10-tendencias-de-economia-alternativa-social-colaborativo/>

GUZMÁN, Héctor. Moda o tendencia donde está la diferencia. *ProyectoModa.com*, 2014. [Consultado 25 de julio de 2016]. Disponible en: <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>

HERRERA FERRER, Raquel. Gráficos que cuentan historias: caracterización de infografías y visualizaciones narrativas a través de Pinterest. *Revista de Comunicación, Obra digital*. 2015, núm. 9, p. 98-119. ISSN: 2014-5039

IRIBAS RUDÍN, Ana (Ed.). *La actitud del artista*. Madrid: Clepsidra ediciones, 2016. 390 p. ISBN: 9788494469312

JIMÉNEZ, Isabel. *La clave de mi éxito, por Isabel Jiménez: We are knitters, tejer es cool en el siglo XXI, y la opinión de Álvaro Antón, de CUNEF Emprende*. [en línea]. Telva.com, 2016. [Consultado el 25 de julio de 2016]. Disponible en: <http://www.telva.com/2016/02/22/trabajo/1456134861.html>

KIYOSAKI, Robert T. *El negocio del siglo XXI*. Colaboradores: Jonh Fleming y Kim Kiyosaki .México: Aguilar, 2013, p.130. ISBN: 978-607-11-2236-0

La cultura del “Hazlo tú mismo” o el “DIY” cambia de cara, se renueva...y ¡con fuerza!.[en línea]. *Revista Encontexto, jóvenes*.2014. [Consultado 21 de mayo de 2016] Disponible en: <http://www.revistaencontexto.com/la-cultura-del-hazlo-tu-mismo-o-el-dit-cambia-de-cara-se-renueva-y-con-fuerza/>

LANDEAU, J. Avila; MACIÀ, J. Lloveras. Customización de productos–atendiendo necesidades individuales con productos hechos “a medida”. X Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos. Valencia, 2006, p.836-846.

LEÓN, José Luis; OLÁBARRI, Elena. *Conducta del consumidor y márketing*. Madrid: Ediciones Deusto S.A, D.L 1991. 359 p. ISBN: 84-234-1037-7

LÉVY, Pierre. Prólogo de Manuel Medina. *Cibercultura. [La cultura de la sociedad digital]: Informe al Consejo de Europa*. Traducción: Beatriz Campillo, Isabel Chacón y Florentino Martorana. 1ª Ed. México: Anthropos Editorial, Universidad Autónoma Metropolitana. 2007, XXIV, 230 p. ISBN:978-84-7658-808-6

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Traducción: Felipe Hernández y Carmen López.

6ª Ed. Barcelona: Anagrama, 1998, 324 p. Colección Argumentos. ISBN: 84-339-1328-X

MADRIGAL, Juanjo. Oficios hipsters: ¿se puede vivir realmente de ellos? [en línea]. VANITATIS, El Confidencial (diario). 2015. [Consultado el 24 de julio de 2016]. Disponible en: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2015-11-05/oficios-hipsters-se-puede-vivir-realmente-de-ellos_1082597/

MARTÍN RODRÍGUEZ, Sagrario. *DIY: Arte, Diseño y Tecnología. Estrategia crítica de colaboración comunitaria offline y online. Icono14*, 2014, vol. 12, núm. 1, p.156-186. ISSN: 1697-8293

MUÑOZ, Germán; MARÍN, Martha. En la música están la memoria, la sabiduría, la fuerza... *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 45. Universidad de Colima. Colima, México. 2006, vol. 12. núm. 23, p. 45-70. ISSN 1405-2210

NOGUERA, Marc. *La diferenciación en Ecommerce y el ejemplo de We Are Knitters*. [en línea]. Founders&Tips. Entrevista a María José Marín. 2014.[Consultado 13/05/2016]. Disponible en: <http://foundersandtips.com/la-diferenciacion-en-ecommerce-entrevista-a-maria-jose-marin-ceo-we-are-knitters/>

Observatorio Cetelem: e-Commerce 2015. *El comercio electrónico en España: tendencias y comportamientos de compra*. [en línea]. España, 2015. 165 p. [Consultado el 21 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2015/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2015.pdf>

Observatorio industrial del sector textil y de la confección. *Análisis del sector de la moda española. Informe de resultados*. [en línea]. España, 2009. 59 p. [Consultado el 21 de mayo de 2016]. Disponible en: http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2009/Consejo%20Intertextil%20Espa%C3%B1ol,%20FITEQA-CC.OO%20y%20FIA-UGT/analisis_moda_inf.pdf

PALOMINOS, Pedro. Personalización en Masa: ¿Una Nueva Forma de Producción? *Contribuciones de DICYT*, 2012, núm. 134.

PEÑA LEGAZKUE, Iñaki; GUERRERO, Maribel; GONZÁLEZ-PERNÍA, José L. *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2014*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria, D.L 2015, 155 p. ISSN: 1695-9302

PEÑA LEGAZKUE, Iñaki; GUERRERO, Maribel; GONZÁLEZ-PERNÍA, José L. *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2015*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria, 2016, 166 p. ISSN: 1695-9302

PEÑAHERRERA LEÓN, Mónica; COBOS ALVARADO, Fabián. La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *REICE: Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2012, vol. 10, núm. 2, p. 238-247. ISSN: 1696-4713

PÉREZ, Susana. Rincones para hacértelo tú mismo. *Madridiario*. 2016. [Consultado 13/05/2016]. Disponible en: <http://www.madridiario.es/433104/hazlo-tu-mismo-arreglos-diy-do-it-yourself>

PÉREZ PORTO, Julián; MERINO, María. Definición de customizar. *Definición.de*. 2011. Actualizado 2014. [Consultado 25 de julio de 2016]. Disponible en: <http://definicion.de/customizar/#ixzz4F1bEG9G7>

QUINTANILLA, Ismael. *Psicología del consumidor*. Ed. Juan Luis Posadas. Madrid: Pearson Educación, Prentice Hall (sello editorial autorizado de Pearson Educación), 2002, 201 p. ISBN: 84-205-3712-8

RACIONERO, Luis. *Filosofías de underground*. 5ª Edición. Barcelona: Anagrama, 1988. [Consultado 25 de julio de 2016]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/204442423/62732646-57557662-Filosofias-Del-Underground-Racionero-Luis>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Madrid, 2016.

ROJAS, Natalia. "Moda y comunicación". [Proyecto de grado]. Licenciatura en publicidad. Argentina: Universidad Abierta Interamericana, 2005.

SOJO CALVO, Francisco José. Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector textil-confección. *Economía industrial. Observatorio Industrial del sector Textil-confección. Ministerio de Industria, Energía y Turismo*. 2012, núm. 385, p. 39-46. ISSN: 0422-2784

UREÑA, Alberto; VALDECASA, Elena; BALLESTERO, María Pilar; CASTRO, Raquel; CADENAS, Santiago. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. *Observatorio nacional de*

las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), 2014 (Edición 2015).
ISSN: 2172-458X

VIDAL JIMENEZ, Fernando; GALIANA LAPERA, Domingo Rafael; TORRECILLAS MORENO, Abel; LÓPEZ MARTÍNEZ, Dolores; MAGÁN MOLINA, Milagros. *Este no es otro manual de creación de empresas: Guía sencilla para emprendedores y aventureros*. Elche: Universidad Miguel Hernández, 2013. 252.p ISBN: 978-84-939009-1-5

WACHOWICZ, Johanna. "E-business, customización masiva y marketing relacional: El cliente en el centro de la estrategia de negocios. Los casos del Banco Galicia, Dell Computer y Amazon.com". [Trabajo de licenciatura]. Universidad de San Andrés, 2011.

ZAPATA RESTREPO, Gloria Patricia; GOUBERT BURGOS, Beatriz María; MALDONADO, Jorge Francisco. Coordinadora editorial: Zuleima Stefanell Z. *Universidad, músicas urbanas, pedagogía y cotidianidad*. Universidad Pedagógica Nacional, 2004, 193 p. ISBN: 958-8226-20-1

REFERENCIAS

[1] Ver *En el e-commerce la gente busca más calidad que precio*. [en línea]. Entrevista a Roberto Taracido, 2015. [Consultado 08/06/2016]. Disponible en: <http://www.elobservatoriocetelem.es/tag/roberto-taracido/>

[2] MAHECHA CARDOZO, Jessica Lorena. *Revolución en la moda - Fashion revolution*. [en línea]. Revista de Teoría e Historia del Diseño, 2013, 170 p. [Consultado 17/06/2016]. Disponible en: http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias_de_la_Comunicacion_Social/polisemi.pdf#page=170

[3] Ver DÍAZ SÁNCHEZ, Julián. *Arte, diseño y moda. Confluencia en el sistema artístico*. Cuenca, 2013. [en línea]. [Consultado 2/06/2016]. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=n1IYAqAAQBAJ&pg=PA108&dq=definiciones+de+moda+y+tendencia+en+el+mercado+de+la+moda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv7q717JLNAhVDPxQKHmDNYQ6AEINTAB#v=onepage&q=definiciones%20de%20moda%20y%20tendencia%20en%20el%20mercado%20de%20la%20moda&f=false>

[4] Término *prêt-a-porter* (listo para llevar) tendencia revolucionaria en la época de la alta costura, con diseños diferentes y detalles hechos a mano.

[5] Ver Tie Dye. [en línea]. *Revista Vogue*. [Consultado 11/07/2016]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tie-dye/1586>

[6] Ver Especial jeans: las 7 tendencias que triunfarán en primavera. [en línea]. *Revista Glamour* [Consultado 11/07/2016]. Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/galerias/especial-jeans-las-tendencias-que-triunfaran-esta-primavera/9185/image/646327>

[7] Ver Garabatos, iniciales...Lucir hijos en tu ropa o complementos es tendencia vip. [en línea]. *Divinity.es*. [Consultado 11/07/2016]. Disponible en: http://www.divinity.es/blogs/oteradas/Tendencia-VIP-Implementar-hijos-nietos_6_1857015010.html

[8] Véase WORDREFERENCE, definición *underground* en el ámbito cultural. [en línea]. [Consultado 15/05/2016]. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/underground>

[9] Ver RAQUEJO, Tonia y PARREÑO, José María. *Arte y ecología*. [en línea]. [Consultado 04/06/2016]. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=S8x7BgAAQBAJ&pg=PT200&dq=definicion+arte+ecologico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXsZTT3I7NAhUqAcAKHdHdDnoQ6AEILDAB#v=onepage&q=definicion%20arte%20ecologico&f=false>

[10] Ver JAVIM. *El subjetivo límite de lo que es low-cost en moda*. [en línea]. [Consultado 18/05/2016]. Disponible en: <http://www.tendenciashombre.com/tendencias/el-indefinido-y-subjetivo-limite-de-lo-que-es-low-cost-en-moda>

[11] Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), del inglés *Information and Communication Technologies (ICT)*.

[12] Visitar página de Facebook, *Crea Orihuela*. Disponible en: <https://www.facebook.com/crea.oriuela/?fref=ts>

[13] Visitar Almacenes Cobián. Disponible en: <http://www.almacenescobian.es/>

[14] Visitar Tailor&Co. Disponible en: <http://www.tailor.es/>

[15] Visitar I DO PROYECT. com. [Consultado 25/07/2016]. Disponible en: <http://idoproject.com/>

[16] Visitar Flumen&Co, ¿Quiénes somos? [Consultado 13/05/2016]. Disponible en: <http://flumenandco.com/>

- [17] Visitar We Are Knitters.es, Concepto. [Consultado 13/05/2016]. Disponible en: <http://www.weareknitters.es/concepto>
- [18] Visitar Canal Decasa. [Consultado 13/06/2016]. Disponible en: <http://laguiatv.abc.es/programacion/20150201/abci-decasa-customiza-ropa-201501301629.html>
- [19] Visitar 2ND FUNNIEST THINK.com. [Consultado 13/06/2016]. Disponible en: <http://manifesto.2ndfunniestthing.com/>
- [20] Visitar Creative Mindly. [Consultado 13/06/2016]. Disponible en: <http://www.creativemindly.com/p/quien-soy.html>
- [21] Visitar Dare to DIY. [Consultado 13/06/2016]. Disponible en: <http://www.daretodiy.com/search/label/SOBRE%20MI>
- [22] Ver NIETO, Nerea. Las mejores webs y apps de Do it yourself (DIY). [en línea]. *Computer Hoy.com*, 2014. [Consultado 18/05/2016]. Disponible en: <http://computerhoy.com/listas/internet/mejores-webs-apps-do-it-yourself-diy-10309>
- [23] Un pin es una imagen, vídeo o gráfica que se incorpora en el tablón de Pinterest.
- [24] Ver Feria Internacional *DIYShow* Do it yourself. [Consultado 4/06/2016]. Disponible en: <http://www.diyshow.es/soy-visitante/>
- [25] Ver Mercado Online Dawanda.com. [Consultado 4/06/2016]. Disponible en: <http://es.dawanda.com/>
- [26] Visitar El Recreo. [Consultado 22/07/2016]. Disponible en: <http://www.elrecreo.org/>
- [27] Visitar Teté CaféCostura. [Consultado 22/07/2016]. Disponible en: <http://www.tetecafecostura.com/>
- [28] Visitar Duduá. [Consultado 13/05/2016]. Disponible en: <http://www.duduadudua.com/>
- [29] Visitar Manualidades Pegamin Diy. [Consultado 21/60/2016]. Disponible en: <http://www.pegamin.com/>
- [30] Ver Carmen Manualidades. [Consultado 20/06/2016]. Disponible en: <http://www.carmenmanualidades.es/>

9. ANEXOS

9.1. Anexo I- Plantilla Cuestionario



CUESTIONARIO SOBRE LAS EMPRESAS DE CUSTOMIZACIÓN, *DO IT YOURSELF* (Hazlo tú mismo) Y HECHO A MANO.

El presente cuestionario es objeto de análisis para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas, realizado por la alumna Ana Mestre Ruvira, estudiante de la Universidad Miguel Hernández de Elche (Orihuela). Pretende recoger información sobre este tipo de negocios y conocer si pueden ser una oportunidad en el mercado, ruego su colaboración con este proyecto.

Por favor, podría dedicarme 10 o 15 minutos para contestar a una serie de preguntas relacionadas con su empresa y la constitución de la misma, gracias por su participación y dedicación.

DATOS GENERALES (Información de la Organización que responde el cuestionario)
-Nombre de la empresa:
-Ubicación (ciudad, provincia):
- Nombre y apellido de la persona que responde:
-Actividad laboral:
-Teléfono de contacto:

1. ¿Cómo y cuándo surge la idea de este negocio?
2. ¿Quién tuvo la idea? ¿La compartiste con alguien?
3. ¿Qué le motivó a emprender?
4. ¿Qué factores personales influyeron en la idea de negocio? Elija las respuestas que crea convenientes.
 - a. Actitudes personales creativas
 - b. Hobbies
 - c. Estudios de diseño
 - d. Falta de empleo
 - e. Otros (indicar):



5. ¿Antes de emprender, realizó un Plan de Negocio previo en el cual hizo un estudio de mercado? Si no es así, ¿en qué se basó para empezar este proyecto?

6. ¿Cuáles son las características del perfil de los clientes (Edad, sexo...)?

7. ¿Considera que los consumidores están adoptando una forma de consumo alternativa al consumismo propio de la producción masiva?
 - a. Sí. ¿Por qué?
 - b. No. ¿Por qué?

8. ¿Cuál es el interés principal de sus clientes a la hora de acudir a este tipo de establecimiento?

9. ¿Podría decir que el público objetivo es cada vez más amplio y la edad de los consumidores más variada?

10. ¿Han aumentado los consumidores de este tipo de servicio respecto al año anterior?
 - a. Sí. ¿Por qué?
 - b. No. ¿Por qué?

11. ¿Con qué recursos fue financiada la inversión inicial para la puesta en marcha de este negocio?
 - a. Financiación ajena. ¿De qué tipo?
 - b. Financiación propia
 - c. Ambas

12. Este negocio genera los suficientes ingresos como para poder afirmar que es una buena oportunidad de negocio?
 - a. Sí. ¿Por qué?
 - b. No. ¿Por qué?

13. ¿La empresa actualmente, se ajusta a la idea principal de negocio?



14. ¿La empresa ofrece más productos o servicios que inicialmente?

15. ¿Cree que la customización o el hecho a mano es una tendencia actual que perdurará en el tiempo? ¿Por qué?

16. ¿Cuál es su valoración general respecto al emprendimiento de negocios relacionados con el Hecho a Mano y la personalización?

