

AGENCIA DE MODELOS

La selección de modelos y el conocimiento del sector son fundamentales

1. El negocio

Una agencia de modelos es un negocio cuya actividad principal es la representación de modelos (ya sean mujeres, hombres, niños o mascotas), actuando de intermediarios entre estas y las empresas que requieren sus servicios (agencias de publicidad, productoras o cadenas de televisión, revistas, marcas comerciales, etc.). Algunas agencias también ofrecen entre sus servicios la escuela de modelos. El creciente interés por la moda y la imagen personal ha permitido el crecimiento de este tipo de agencias que ofrecen profesionales utilizables como imagen. El saber adaptarse a la evolución del mercado es clave en la implantación y supervivencia de un negocio que presenta una serie de oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce bien el negocio (p.e. por haber trabajado antes en el sector), se tienen buenos contactos, se sabe atender de forma adecuada a los clientes y se tiene vocación de empresario y una buena capacidad organizativa.

Es este un sector dinámico, compuesto en gran parte por PYMES, existiendo en la actualidad en España unas 150 agencias de modelos. Es esta una actividad siempre abierta a tendencias, por lo que hoy en día una agencia de modelos debe ofrecer sus habituales servicios junto con aquellos otros que vayan adquiriendo una fuerte demanda y sirvan para reforzar la viabilidad del proyecto. Cerca del 70% de las agencias abarcan una amplia gama de servicios (modelos para publicidad, pasarela, figurantes para televisión o cine, azafatas, etc.), mientras que el resto se dedican en exclusiva a la moda o a la publicidad.

En este negocio resulta esencial realizar una buena selección de la cartera de modelos (labor llevada a cabo en muchas ocasiones por profesionales especializados llamados *scouters*), por lo que a veces es conveniente apostar por nuevos modelos y pagarles el *book* (libro donde se hace un reportaje fotográfico de cada uno) como forma de inversión para el futuro. La tipología de clientes es variada, ya que estos serán distintos dependiendo de las líneas de negocio que se ofrezcan. Así, en el ámbito de la moda, los clientes serán, sobre todo, diseñadores de ropa o empresas fabricantes, mientras que, en el campo de la publicidad, los clientes más habituales son productoras de cine, televisión, anunciantes, etc.

El futuro de un negocio de este tipo pasa por el aumento del grado de fidelización entre los clientes, por lo que resulta fundamental la apuesta por la búsqueda de una imagen de prestigio, la ampliación de la oferta adaptándose a las necesidades de los clientes, la implantación de un sistema de gestión ágil, el contar con un experimentado equipo de profesionales formado adecuadamente (sobre todo unos buenos *bookers*, especializados en seleccionar a los modelos que más se ajustan a las exigencias de cada cliente), el conocimiento del sector o sectores para los que se va a trabajar, el estar al día de las tendencias y los gustos actuales del público, una adecuada selección de los modelos en función de los servicios que se vayan a cubrir, una buena relación con *scouters* que proporcionen a la agencia nuevos modelos, la elaboración de *books* y *composits* (tarjetas de presentación donde figura una foto del modelo, sus datos y medidas y el nombre de la agencia) con un buen nivel de calidad, etc.



2. El local

Resulta de gran trascendencia la decisión de comprar o alquilar el local para una agencia de modelos. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler. La ubicación del mismo debe situarse en zonas céntricas y de fácil acceso para clientes y modelos, siendo conveniente contar con plazas de aparcamiento.

La superficie mínima del mismo es de 80 m² que incluirán una zona de recepción, sala de espera, sala de formación, un salón de trabajo en el que se reúnan modelos, candidatos o visitas, sala para los *bookers*, despachos, aseos, etc. Si la agencia cuenta con modelos para pasarela resulta necesario disponer de una para las pruebas de selección. El acondicionamiento del local, tanto externo como interno (suelos, calefacción, aire acondicionado, instalación eléctrica, iluminación, fontanería, etc.), se puede hacer desde 15.000 €, cifra que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar.

3. Equipamiento y plantilla

La creación de un entorno agradable es imprescindible para la comodidad de los modelos y la fidelización de los clientes. Por ello, gran parte de la inversión inicial será destinada a la compra del equipamiento adecuado (decoración, estanterías, mostrador, mesas, sillas, sillones, espejos, armarios, percheros, pasarela, equipos informáticos, etc.), lo cual supondrá unos 15.000 €. Un stock inicial del material consumible (material de oficina y de limpieza) rondará los 500 €.

La plantilla mínima requerida para un negocio de este tipo estará compuesta por cuatro personas, las necesarias para llevar a cabo las tareas comerciales, de gerencia, recepción, administrativas y el desarrollo del trabajo propio de la actividad (al menos un *booker* y un *scouter*). Tanto la formación como las habilidades sociales de cada profesional han de ser las más adecuadas para la labor que van a llevar a cabo, debiendo ser personas cualificadas y experimentadas en los campos de la publicidad y la moda. El trabajo de fotógrafos, maquilladores y estilistas se suele contratar de forma externa.

4. La competencia

La composición de la competencia de una agencia de modelos está conformada en principio casi exclusivamente por el conjunto de las demás agencias, sobre todo las situadas en la zona de influencia. De todos modos, se puede constatar la existencia de una bolsa de competencia desleal (p.e. agencias montadas por personas que se han hecho famosas por salir en la televisión, pero que no tienen nada que ver con la profesión).

A pesar de ser un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro si se cuidan aspectos como la imagen de marca y se apuesta por la fidelización a través de una adecuada atención a los clientes, una adaptación a las demandas de los mismos y una buena relación entre la calidad del servicio y su precio.

En ese sentido, se puede decir que en los últimos años se ha producido en el sector un incremento de la competencia vía precios con el fin de ganar contratos y aumentar la cuota de mercado. Aún así, la apuesta más habitual para competir es la diferenciación, que pasa por la calidad, el ofrecimiento de una amplia gama de servicios, una atención personalizada, etc. Otra alternativa es la especialización, ya sea en función de los modelos que se ofrezcan (masculino, femenino, niños, etc.) o del tipo de negocio en el que se opera (moda, publicidad, actores, azafatas, figurantes, *casting*, etc.). En cualquier caso, resultan exitosas las agencias que han logrado convertirse en un referente en cuanto a reconocimiento por parte de los clientes en su ámbito de influencia.

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La agencia de modelos tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** La agencia de modelos oferta un servicio que se diferencia de la competencia (mayor calidad de los modelos, mayor número de servicios, etc.) de algún modo.
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en alguno de los tipos de negocio a los que se ofrece los servicios o en varios de ellos (moda, publicidad, actores, azafatas, figurantes, etc.) o en un tipo de modelos concreto (hombres, mujeres, infantil, jóvenes, etc.), de modo que la agencia de modelos pueda atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Centro que se encarga de seleccionar y facilitar modelos a las empresas que solicitan los servicios de estos profesionales.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 30.500 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo será de cuatro personas, necesarias para llevar a cabo las tareas comerciales, de gerencia, recepción, administrativas y las propias de la actividad (*booker* y *scouter*).
- **Formación requerida:** Las adecuadas para la labor que han de llevar a cabo cada uno de los profesionales de la agencia de modelos.
- **Superficie:** Se puede montar una agencia de modelos en locales desde 80 m².

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (*formas jurídicas*).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena).**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales.**