



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Análisis económico de la industria de la moda  
española

Autor/es

Ana Paula Román Hernández

Director/es

Eduardo Pozo Remiro

Facultad de Economía y Empresa

2025

## Índice

I. Introducción.....	4
II. La moda como fenómeno multidisciplinario.....	7
III. Perspectivas macroeconómicas de la industria a nivel mundial.....	10
IV. La moda en España.....	17
1. Historia de la moda en España .....	17
2. La industria de la moda española en cifras.....	23
V. Conclusión.....	40
VI. Bibliografía.....	42
VII. Anexos.....	47

## **Análisis económico de la industria de la moda española.**

### **Economic analysis of the Spanish fashion industry.**

Elaborado por Ana Paula Román Hernández

Dirigido por Eduardo Pozo Remiro

#### **Resumen**

Este trabajo tiene por objetivo analizar económicamente la industria de la moda a nivel global, con un enfoque específico en España. Se estudia la importancia histórica de la moda como reflejo de la economía y la sociedad, así como impulsor de tendencias que motivan el consumo. En España, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento exponencial en el siglo XXI, impulsado por la inversión pública y el ascenso de marcas españolas en mercados globales. Se examina el impacto económico del sector, incluyendo generación de empleo, exportaciones e importaciones y aportación a la creación de PIB. Además, se procura también, proporcionar una comprensión integral de la moda en sus dimensiones culturales e históricas para entender su trascendencia económica.

#### **Abstract**

This paper focuses on the economic analysis of the fashion industry globally, with a specific focus on Spain. It examines the historical importance of fashion as a reflection of the economy and society, as well as a driver of trends that motivate consumption. In Spain, the fashion industry has experienced exponential growth in the 21st century, driven by public investment and the rise of Spanish brands in global markets. The study addresses the economic impact of the sector, including job creation, exports and imports, and contribution to the creation of GDP. In addition, it seeks to provide a comprehensive understanding of fashion in its cultural and historical dimensions to understand its economic significance.

## I. INTRODUCCIÓN

Hace más de dos millones de años, la especie humana vivía en estrecho contacto con la naturaleza, desplazándose constantemente en búsqueda de la supervivencia y recolectando objetos en el camino. Los movimientos de los “homos” por la Tierra, supusieron largos y complejos procesos evolutivos que permitieron la adaptación biológica del género en entornos agresivos y condiciones naturales cambiantes. Como resultado de la selección natural durante extensos períodos migratorios, sobrevivieron los homínidos con habilidades lingüísticas y capacidades cognitivas superiores (Harari, 2015), suficientemente ingeniosos como para elaborar herramientas para mejorar sus técnicas de caza, controlar el fuego y elaborar ropajes térmicos que les protegieran del frío.

Así, la historia de la vestimenta se remonta al Pleistoceno, cuando el ser humano provisto únicamente de su desnudez natural se ve forzado a cubrir su cuerpo para soportar las extremas condiciones árticas del norte de Siberia, durante los desplazamientos a la masa continental del hemisferio occidental. Para los historiadores resulta complejo situar temporalmente y atribuir las primeras formas en las que el ser humano utilizó para este fin las fibras naturales como plantas y pieles animales, a una región específica (Barber, 2021). Se debe, sobre todo, a que la evidencia arqueológica que respalda los orígenes de la vestimenta en su forma más arcaica es extremadamente limitada. Son los hallazgos de utensilios similares a las agujas modernas, raspadores, punzones y cuchillas en Europa y Asia los que sostienen la teoría de la creación y cierta innovación textil en la prehistoria. Juntamente con estos descubrimientos, se pueden utilizar datos paleo ambientales y de fisiología humana para estimar con cierta precisión las condiciones térmicas pertinentes, como la sensación térmica y, por tanto, la necesidad humana de ropa (Gilligan, 2010). A partir de este supuesto, se establece una importante relación entre cambio climático y complejidad de la ropa prehistórica, por su adaptación a las condiciones ambientales para la supervivencia. En este sentido, la vestimenta durante gran parte de la prehistoria tiene un carácter temporal y estrictamente utilitario. La ropa supone en sus orígenes una herramienta utilizada a partir de la necesidad, con el fin de facilitar la adaptación del hombre al entorno natural. Sin embargo, a raíz de la revolución agrícola en el neolítico, la vestimenta comienza a cobrar características alejadas de la utilidad y adquiere complejidad en sus funciones.

Las aportaciones más importantes de este periodo a la historia de la moda provienen de la explotación de plantas previamente desconocidas como el lino, el cáñamo y más adelante el algodón en la confección de textiles. Las herramientas empleadas para la elaboración de ropa, al igual que aquellas involucradas en las actividades agrícolas sufrieron transformaciones y mejoras tecnológicas, permitiendo la confección de ropas “complejas<sup>1</sup>”.

Entender el interés humano por dedicar largas horas de trabajo y esfuerzo físico a realizar y mejorar las actividades agrícolas y ganaderas no resulta complejo cuando el premio es la subsistencia y la satisfacción de una de las necesidades más elementales del ser humano: la alimentación. Sin embargo, se plantea cierta duda en torno al interés del hombre prehistórico por las actividades de producción textil, careciendo su producto final de propósito utilitario alguno. ¿Por qué el hombre prehistórico siguió cubriendo su cuerpo, aún sin ser necesario para su supervivencia? Al respecto, el arqueólogo Ian Gilligan menciona:

Una vez que la ropa compleja surge, tiende a quedarse por ahí y tiende a convertirse en parte de nosotros, por varias razones. Primero, nos volvemos más sensibles al frío a medida que nuestro sistema termorregulador se ajusta al clima artificial que rodea el cuerpo. En segundo lugar, cualquier deseo personal de decorar nuestro cuerpo o cualquier necesidad social de exhibición se traslada a la ropa. En tercer lugar, otra razón para continuar con la ropa surge cuando nos acostumbramos tanto a estar cubiertos que nos sentimos expuestos o incompletos sin estar cubiertos. En otras palabras, nos avergonzamos de la desnudez. El pudor comienza probablemente como un proceso puramente psicológico desde el principio, cuando nos alejamos de la desnudez y la cubierta se incorpora a nuestro ser. El paso final se produce cuando la vergüenza se vuelve de alguna manera necesaria para la sociedad y la sociedad se civiliza. (Gilligan, 2021, p.65)

---

<sup>1</sup> Se consideran prendas complejas aquellas elaboradas mediante la unión de partes o piezas textiles, y que se ajustan al cuerpo del portador de la prenda.

En la Antigüedad, la vestimenta adquiere elementos estéticos, llegando a representar un importante símbolo de distinción entre las diferentes civilizaciones y sirviendo como un medio de expresión individual y colectivo que reflejaba y reforzaba las estructuras sociales y jerárquicas. En el antiguo Egipto, la vestimenta como los kalasiris y los shendyt no solo distinguía a las diferentes clases sociales, sino que también señalaba la posición religiosa y el estatus del portador. Los faraones y nobles utilizaban lino de la más alta calidad y accesorios dorados, mientras que la población común vestía lino más áspero y simple. En la Grecia clásica, el chitón y el himatión diferenciaban a ciudadanos libres de esclavos y señalaban la región de origen y el estatus socioeconómico. En Roma, la toga era un símbolo de ciudadanía y posición social; solo los senadores y cónsules podían usar togas con franjas púrpuras, reflejando su preeminencia en la jerarquía política. Durante la Edad Media, la moda en los reinos europeos era una manifestación visible de la estructura feudal: los nobles vestían telas costosas, como seda y terciopelo, adornadas con bordados y joyas, mientras que los campesinos se limitaban a prendas sencillas de lana o lino (Norris, 1999).

Estas diferencias en la vestimenta no solo reafirmaban roles y estatus dentro de la sociedad, sino que también contribuían a la cohesión y el orden social. La moda actuaba como un lenguaje visual, transmitiendo información sobre el poder, la riqueza y la posición social de los individuos. Además, el impacto económico de la moda era significativo. La demanda de materiales exóticos y lujosos estimulaba el comercio y la innovación tecnológica en la producción textil. Las rutas comerciales, como la famosa Ruta de la Seda, facilitaban no solo el intercambio de bienes, sino también de ideas y tecnologías, lo que enriquecía las culturas y promovía la prosperidad económica. La moda, por tanto, no solo reflejaba la identidad cultural y social de una civilización, sino que también desempeñaba un papel esencial en su desarrollo económico y tecnológico. A través de su capacidad para simbolizar y comunicar, la moda ayudó a consolidar las estructuras de poder y a fomentar el crecimiento económico. En las secciones siguientes se analiza con más detalle la relevancia histórica que ha tenido la moda en procesos económicos, políticos y sociales, así como la enorme importancia económica que hoy en día tiene tanto a nivel mundial como, específicamente, en España.

## II. LA MODA COMO FENÓMENO MULTIDISCIPLINARIO

Cómo vestimos las personas supone una paradoja fascinante. Por un lado, la vestimenta es relativamente trivial y rara vez forma parte de las "grandes cuestiones" de la vida social y política. Pero, por otro lado, la importancia de la ropa también es igualmente evidente. A nivel individual, las personas invierten importantes recursos económicos y emocionales en lo que visten; es a menudo un lugar de dudas y ansiedad sobre uno mismo, así como de exuberancia y confianza en uno mismo. Y como la ropa es tan fuertemente "visible", nos ofrece la perspectiva de lecturas tanto reflexivas como irreflexivas de la comunicación que está implícita en ella. (Hunt, 1996, p.42)

Mientras que el sentido común tiende a percibir el fenómeno de la moda como un asunto esencialmente estético, la realidad es que incluso su definición representa un reto. Comúnmente, la moda se asocia a términos como "estilo" y "vestimenta", llegando a emplearse como sustitutivos. Pero la realidad es mucho más compleja. A lo largo de la historia numerosos autores han abordado la temática de la moda desde diferentes disciplinas académicas. Historiadores, sociólogos, antropólogos y economistas han intentado aportar diferentes perspectivas al entendimiento de un complejo y trascendente fenómeno que ha acompañado al hombre desde la antigüedad.

Para la sociología, el estudio de la moda se tiende a relacionar con el control y los cambios sociales. Concretamente, se considera que las decisiones de vestimenta de los individuos son impulsadas por concepciones de poder y estatus que son reflejo de las estratificaciones sociales en los diferentes momentos de la historia. Así, las apariencias hablan de la identidad individual y colectiva de las sociedades. En cuanto a esta visión, el sociólogo R.T Horowitz menciona:

Todos los estudiosos de la moda sostienen que ésta es un producto de diferenciación. La moda se considera una consecuencia de la fluidez del sistema social sin la cual no es probable que el fenómeno de la moda se hubiera desarrollado. Se concibe como símbolo de un grupo social o, de hecho, de un grupo de estatus. Por lo tanto, se considera que está estrechamente asociada con la estratificación social y la estructura de clases en una sociedad (Horowitz, 1975, p.4).

Los economistas, por su parte, perciben la moda como un fenómeno enigmático y de compleja explicación mediante teorías económicas. Para los autores clásicos, se trata de un asunto efímero, innecesario de análisis microeconómico e irrelevante para que los macroeconomistas lo utilicen como variable explicativa en ecuaciones que apuntan a precisar las causas del crecimiento (véase Chai et al., 2007), por lo que ha sido eludida de los estudios económicos por mucho tiempo. Sin embargo, a raíz de las innovaciones tecnológicas del pasado siglo que permitieron impulsar la moda como industria, la temática atrajo el interés de los académicos. Actualmente la literatura que analiza la economía de la moda es rica y diversa. Aunque la mayoría de los estudios abordan la temática desde un enfoque microeconómico, centrado en la teorización del consumo y el comportamiento de los consumidores, numerosos autores tratan el tema con más ambición y, desde una perspectiva macroeconómica, proponen interesantes teorías que vinculan la moda a los ciclos económicos. Estos estudios aportan un importante sustento teórico del presente trabajo y son analizados en su conjunto para obtener una visión amplia de las implicaciones económicas de la moda.

Al revisar la literatura, se percibe el estatus como origen común de las teorías económicas de la moda, siendo éste un concepto clave para comprender la misma como fenómeno socioeconómico. En 1899, el sociólogo y economista estadounidense Thorstein Veblen publicó “La teoría de la clase ociosa”, en la cual plantea que, con el desarrollo de la sociedad industrial, la acumulación de riqueza gana importancia y consideración como determinante de reputación y estima. Y uno de los elementos que permiten visibilizar la riqueza es la moda, mediante la exposición de prendas que representan lo novedoso, innovador e inaccesible ante la sociedad. El autor introduce, además, el concepto de “bienes de Veblen”, caracterizados por su comportamiento anormal frente a la ley de oferta y demanda, al poseer una curva de demanda con pendiente positiva. Es decir, son bienes para los cuales un aumento en su precio implica un aumento en la cantidad demandada. Esta anomalía de la ley de oferta y demanda se debe a la asignación de valores extrínsecos por parte de los consumidores a los precios de estos productos, percibiendo mayor valor derivado de su exclusividad. Este comportamiento irracional por parte de los consumidores se denomina consumo conspicuo, sobre lo cual el autor explica:

Esta necesidad espiritual de vestir no es total, ni siquiera principalmente, una propensión ingenua a exhibir gastos. La ley del despilfarro ostensible guía el

consumo de ropa, como de otras cosas, principalmente en el segundo nivel, al moldear los cánones del gusto y la decencia. En la mayoría de los casos, el motivo consciente del usuario o comprador de prendas notoriamente derrochadoras es la necesidad de ajustarse al uso establecido y de estar a la altura del estándar acreditado de gusto y reputación (Veblen, 1899, p.77)

Los postulados de Veblen han sido desarrollados por otros autores como Harvey Leibenstein y Fred Hirsch, quien introdujo los bienes posicionales, planteando que a medida que aumentan los individuos que los poseen, el valor percibido disminuye y, por tanto, su demanda. La moda es el resultado de un ciclo de imitación, mediante el cual los bienes son producidos e inmediatamente adoptados por una élite a quienes se les atribuye estatus social. A medida que son expuestos en espacios sociales, comienzan a ganar popularidad entre los individuos del mismo entorno. Finalmente, perecen cuando la prenda es asequible para las masas y por tanto pierde valor para la élite, repitiendo el ciclo de imitación.

Los juegos del consumo conspicuo por el reconocimiento social y el estatus han estado al alcance únicamente de grupos selectos durante gran parte de la historia de la moda. Desde la antigüedad hasta el pasado siglo, las élites han demostrado su poder y superioridad a través de la adopción de símbolos modernos y exclusivos. Los primeros indicios de un cambio estructural de la sociedad y nuevas formas de distribución de la riqueza aparecen entre los siglos XVII-XIX, con la transición del sistema feudal al sistema de clases (Sombart, 1967, p.25). Sin embargo, no es hasta el siglo XX cuando el escenario cambia radicalmente con la introducción de la moda rápida y con ella, la posibilidad de emular los estilos suntuosos de la élite por parte de las clases inferiores. Bajo estas nuevas circunstancias, los ciclos de la moda no desaparecen, sino que se acortan y se intensifican.

En este sentido, la moda es un mercado de apariencias susceptible al desequilibrio por estar sujeto a actores irracionales. Paradójicamente, este inestable mercado ha sido intérprete protagónico de la génesis del sistema capitalista moderno. Desde el comercio textil intercontinental hasta el impulso del consumo y la creación de capital, las formas en las que la moda ha aportado a la formación del capitalismo serán desarrolladas con posterioridad con cierta profundidad. Respecto a la afinidad entre la moda y las formas de producción capitalistas en sus diversas manifestaciones, Karl Marx sostiene que

ambas dependen del cambio y de la producción de novedad para propagar su propia existencia. En “El Capital”, se refieren a la moda como un capricho sin sentido que lleva a emplear y despedir trabajadores a su antojo y que está vinculado a la "anarquía" general de la producción capitalista. La visión de Veblen acerca de la moda tampoco es precisamente positiva, puesto que considera que implica el despilfarro de capitales que podrían ser mejor invertidos que en la materialización de las banalidades de una sociedad contaminada por el consumismo. Propone un enfoque distinto el economista y sociólogo alemán Werner Sombart, quien afirma que la producción de bienes de lujo hizo necesario el empleo de técnicas organizativas capitalistas y pudo haber sido un estímulo en el desarrollo de estas técnicas, resultando así de gran importancia para el crecimiento económico de los siglos XIX y XX.

En definitiva, a pesar de las connotaciones asignadas por los diferentes autores a la moda y su aportación a la economía, lo que sí que es indudable es que existe un estrecho vínculo entre moda y economía. En este sentido, es importante comprender que ni la moda ni los diferentes sistemas económicos son inherentes a la naturaleza humana. Ambos son, en último término, producto de las cambiantes necesidades de consumo de las personas y, por lo tanto, con el tiempo sufren alteraciones como consecuencia de transformaciones de la motivación social por consumir. El estudio de los acontecimientos que han configurado las diferentes sociedades a lo largo de la historia nos ayuda a encontrar los motivos y por tanto identificar los patrones que intervienen en la determinación de las tendencias de moda y su relación con los ciclos económicos.

La moda exhibe una gran paradoja: es efímera y trascendente, volátil y firme, novedosa y antigua, banal y profunda, racional e irracional. No existe un conjunto de ideas ni un marco conceptual único con el que se pueda definir, analizar y explicar críticamente la moda. Por esta razón, para elaborar el presente trabajo se han utilizado estudios multidisciplinarios con los que tratar de conseguir el fundamento teórico necesario para analizar y comprender el fenómeno de la moda y determinar sus implicaciones económicas.

### III. PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS DE LA INDUSTRIA A NIVEL MUNDIAL

La moda, cíclica en naturaleza, supone la reinención de lo antiguo de forma tal que sintonice con lo moderno. Por una parte, la industria mantiene elementos y prácticas

arraigadas en la tradición que han demostrado persistir a lo largo del tiempo. Las casas clásicas de haute couture<sup>2</sup> mantienen el dominio y son lo suficientemente influyentes como para seguir dictando las siluetas, tejidos, patrones y colores “in” y “out” de cada temporada. La celebración de desfiles de moda es una tradición heredada de hace más de un siglo, y demuestra cómo la industria continúa preservando numerosas de sus formas antiguas. Sin embargo, son las formas en las que la industria ha cambiado las que resultan interesantes analizar para comprender su funcionamiento actual. En su obra “History of 20th Century Fashion”, Elizabeth Ewing expone acertadamente algunas de las mayores transformaciones que ha experimentado la industria a lo largo del pasado siglo:

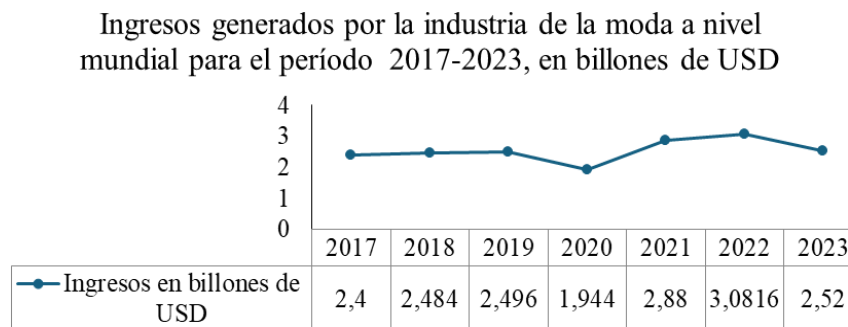
En el lapso de este siglo, la moda ha cambiado en todo menos en el nombre. Lo que siempre había sido el coto especial de unos pocos privilegiados se ha convertido en el coto de caza feliz de todos. Las tradiciones de artesanía artesanal atesoradas desde hace mucho tiempo, con sus métodos de confección lentos e infinitamente pacientes, que ponían la moda fuera del alcance de la mayoría de las personas, han sido reemplazadas en gran medida por la fabricación a gran escala preparada con una experiencia creciente y que atiende a todas las secciones del mercado de consumo. La moda ahora sale de las líneas de producción de innumerables fábricas importantes y se reproduce con los conocimientos técnicos de una fuerza de trabajo moderna que cuenta con cientos de miles de personas en casi todos los principales países occidentales y mucho más allá. La moda es una industria enorme: en Nueva York, la ciudad más importante del mundo es la más grande de todas. En París, durante siglos el centro de la creación de moda, la alta costura se codea con un comercio de prêt-à-porter en constante expansión incluso dentro de los enclaves que alguna vez fueron sagrados para las elegancias celosamente guardadas de la moda. La moda ya no la dicta la alta sociedad; la mayoría de las veces es desencadenada y favorecida por la fuerza anónima pero compulsiva de este o aquel sector de las masas. Es noticia. Se mueve bajo el constante foco de la publicidad. Ewing y Mackrell (1992, p.2)

---

<sup>2</sup> Haute couture o alta costura en español, se refiere a una categoría dentro de la industria de la moda, caracterizada por la confección artesanal y a medida de prendas para clientes exclusivos por encargo, empleando textiles e insumos de alta calidad.

Actualmente, la moda constituye una industria que genera anualmente más de 2,5 billones<sup>3</sup> de USD en ingresos, como evidencia el gráfico 1. Si comparamos esta cifra con la producción interna bruta (PIB) de las economías mundiales, esta industria equivale a la décima mayor economía del año 2023, Canadá (FMI, 2024).

**Gráfico 1** “Evolución del tamaño del mercado global de la moda durante el periodo 2017-2023”



*Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales “State of Fashion” de McKinsey & Company*

Estados Unidos encabeza la lista de países con mayores ingresos reportados por la industria en la actualidad, con una facturación de 351,35 miles de millones de USD en el año 2023. Además, la industria genera empleo a más de 1,8 millones de estadounidenses en diversas áreas que incluyen el diseño, la confección y comercialización de prendas, calzado y accesorios. La relevancia de ciudades norteamericanas como Nueva York como referente histórico de moda, propicia la celebración de eventos como la NYFW<sup>4</sup> que acoge anualmente a más de 230.000 personas cada año, generando gran valor económico al país. En 2023, la semana de la moda de Nueva York, generó a la ciudad más de 900 millones de USD y más de 180.000 oportunidades de empleo (Juárez, 2023). En 2019, el United States Joint Economic Committee condujo una investigación acerca del impacto de la industria sobre la economía nacional, concluyendo que el consumo de estos artículos equivale a

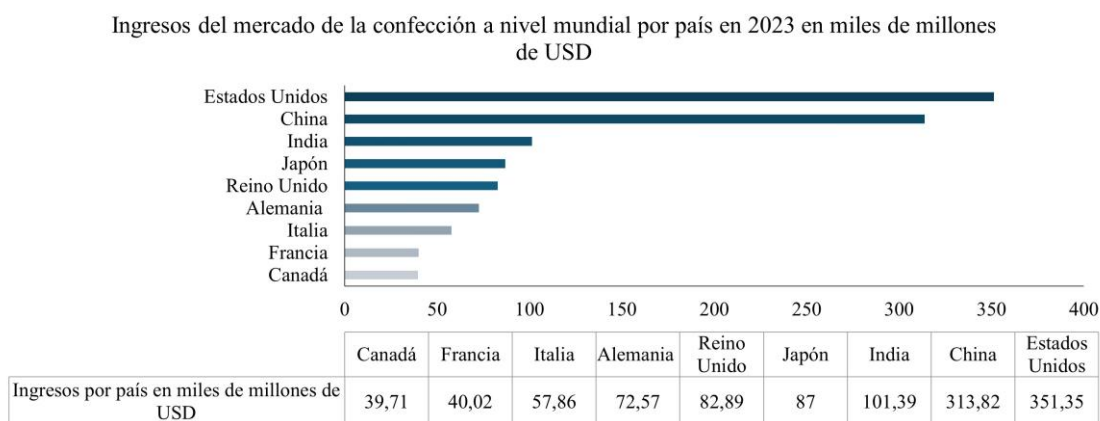
---

<sup>3</sup> Los datos numéricos se expresan de acuerdo con la escala larga española, por lo que un billón equivale a un millón de millones (10<sup>12</sup>)

<sup>4</sup> NYFW o en español Semana de la moda de Nueva York, es un evento semi anual celebrado en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, con el fin de presentar las colecciones de los diseñadores de moda al público.

380 miles de millones de USD (United States Joint Economic Committee, 2019), lo cual representa un 19,06% del PIB del país para el mismo año (World Bank, 2024). China, India y Japón suceden al gigante norteamericano en ingresos por ventas de vestimenta, calzado y accesorios en el ranking mundial, según evidencia el gráfico 2.

**Gráfico 2** “Ingresos del mercado global de la moda por países en 2023 en miles de millones de USD”



*Fuente: Creación propia a partir de datos de la OMC*

La industria de la moda ha demostrado gran resiliencia durante los últimos años, habiendo alcanzado más del doble de los niveles de beneficio económico en 2022 que en todos los años entre 2010 y 2020 excepto uno. Aun así, el contexto macroeconómico y político y mundial pone en cuestión la estabilidad del crecimiento de la industria. Así lo advierte McKinsey & Company en su informe “The State of Fashion 2024”, donde describe como incierto el panorama de la industria para el 2025, en gran medida debido a fluctuaciones en la demanda derivado de la fragilidad de la intención de compra por parte de los consumidores y el ascenso en los precios de los productos por parte de las empresas para aumentar los ceñidos márgenes heredados de la pandemia de COVID-19. En relación a la economía mundial, aun reconociendo los riesgos que le afectan y el impacto contractivo de la subida de tipos de interés, en abril de 2024 la previsión del FMI era favorable, proyectando un crecimiento en el PIB mundial para los años 2024 y 2025 del 3,2%. Esta previsión fue revisada en octubre del mismo año, y se mantenía constante para el 2025, evidenciando unas perspectivas de crecimiento lento en los próximos años. El FMI cita la aceleración de los países emergentes como principales causantes, con un crecimiento previsto de 4,3% frente al 1,6% de las economías avanzadas. Por otra parte, el comercio internacional, que había sufrido importantes

afectaciones como consecuencia del COVID-19, demostró recuperarse hasta alcanzar niveles prepandémicos en 2021. Sin embargo, la aparente estabilización de la cadena de suministro a nivel mundial se vio afectada nuevamente por shocks geopolíticos recientes como la Guerra de Ucrania y el conflicto en Gaza, que han tenido una repercusión negativa en el comercio internacional, tal y como se refleja en el gráfico 3.

**Gráfico 3 “Evolución del comercio internacional 2010-2022”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMC*

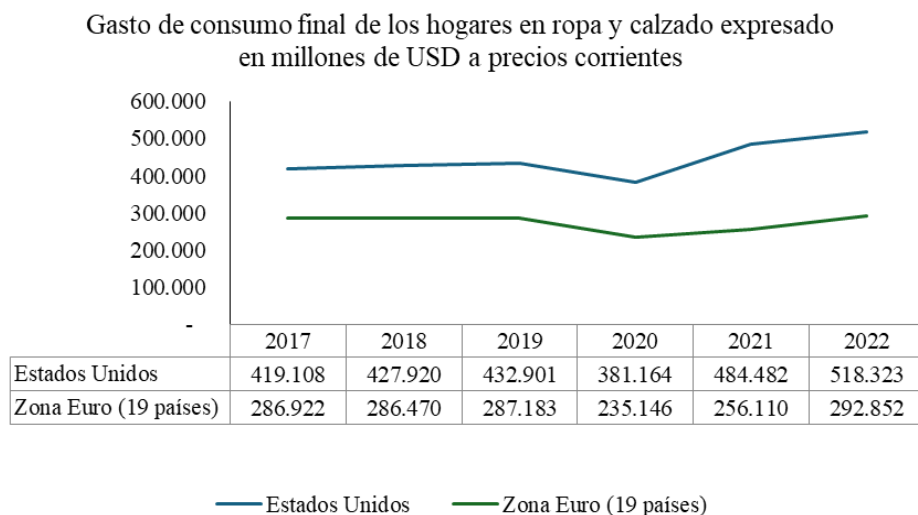
Asimismo, otros factores cíclicos como los efectos de la política monetaria restrictiva para reducir la inflación y la retirada de los apoyos fiscales seguían impactando la economía mundial (FMI, 2024), configurando un contexto de incertidumbre y tensiones para la industria de la moda a nivel mundial. Respecto a la inflación, en abril de 2024 el FMI pronosticó que la inflación global disminuiría en los años siguientes, del 6,8% en 2023 al 5,9% en 2024 y al 4,5% en 2025. En un informe publicado por el FMI en octubre de 2024, el último disponible cuando se finalizó el presente trabajo, se revisó esta previsión y se proyectó que la tasa de inflación en 2025 pasaría a ser del 3,5%. Sin embargo, la situación era aún incierta y esta variable seguía siendo un foco de atención.

En este escenario, se asumía que la confianza del consumidor iba mantenerse frágil en 2024, aunque por diferentes razones, en mercados clave de Estados Unidos, Europa y China. Esta polarización de los mercados dificulta la gestión por parte de las grandes empresas de moda, revelándose de gran importancia el análisis individual de las economías nacionales.

En Estados Unidos, donde las políticas de la Reserva Federal parecían haber evitado una recesión absoluta y logrados niveles más bajos de inflación, las perspectivas de crecimiento eran ligeramente mejores que las de Europa (FMI, 2024). Sin embargo, se

esperaba una desaceleración en el crecimiento del PIB desde el 2,8% experimentado en el 2024 a un 2,2% en 2025. Varios acontecimientos ocurridos en el segundo semestre de 2023 evidenciaron la fragilidad de la confianza de los consumidores en el país. Entre ellos, en octubre, las autoridades de Estados Unidos levantaron la suspensión de tres años sobre los pagos de préstamos estudiantiles. Esto llevó al 37% de los encuestados de Morgan Stanley (Sheffey, 2023) a prever que tendrían que reducir sus gastos para poder cumplir con los pagos, mientras que el 34% respondió que deberían restringirlos totalmente. A principios de año, la deuda de tarjetas de crédito alcanzó un récord histórico de 1,03 billones de dólares, según una investigación del Banco Central (Banco de la Reserva Federal de Nueva York, 2023). Las altas tasas de interés y las cargas financieras podrían comprometer enormemente la disposición de compra del consumidor.

**Gráfico 4 “Gasto en consumo final de los hogares en ropa y calzado 2017-2022”**

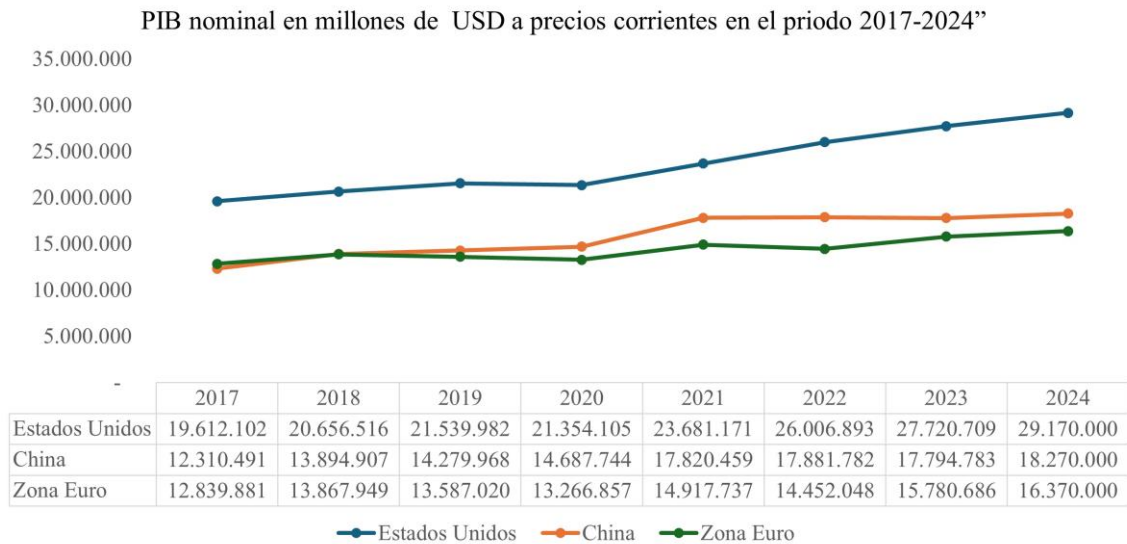


*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMC y Eurostat*

Europa, bajo la sombra de la guerra de Ucrania, se ha enfrentado a un panorama económico pesimista en 2024. En el segundo trimestre de 2023, la mayor economía de Europa, Alemania, se había estancado y el riesgo de una segunda recesión dentro de un año seguía rondando. Una encuesta mensual sobre la eurozona realizada por la Comisión Europea encontró que la confianza del consumidor alcanzó su nivel más bajo en seis meses en septiembre de 2023. La actual crisis del coste de vida en la eurozona estaba ejerciendo presión sobre muchos hogares, junto con tasas de inflación más altas en comparación con Estados Unidos (FMI, 2024). En el cierre de este trabajo, se preveía

que el crecimiento del PIB en la zona del euro mejorase ligeramente, del 0,8% en 2024 al 1,3% en 2025, según el FMI.

**Gráfico 5 “PIB nominal en millones de dólares estadounidenses a precios corrientes desde 2017-2024”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial y el FMI*

En China, el 2023 estuvo marcado por diferentes incertidumbres económicas. La economía entró en deflación y la crisis actual en el mercado inmobiliario, que impulsa el 25% de la economía de China, dejó las ventas de apartamentos en agosto un 47% por debajo de los niveles de 2019 (Lardy, 2023). Las principales empresas inmobiliarias cedían bajo el peso de deudas y pérdidas insostenibles. El desempleo juvenil fue alto (FMI, 2023), alcanzando el 20,8% en mayo, y los consumidores chinos seguían acumulando ahorros, con un lento retorno al gasto. Todo ello teniendo además en cuenta que la tasa de ahorro bruto de China, históricamente elevada (entre el 35 y el 45 % del PIB) hace de China el país con mayor tasa de ahorro respecto del PIB entre las grandes economías. Los indicadores sugieren que durante los próximos años esta variable seguirá aumentando, como medida de precaución de los hogares ante la situación de incertidumbre que vive la economía. Sin embargo, en 2024 China experimentó mayor crecimiento del PIB nominal al previsto por el FMI, en gran parte debido a exportaciones netas superiores a las estimadas. Para el 2025, el FMI proyecta un incremento del 4,7% frente al 4,5% del 2024.

## **IV. LA MODA EN ESPAÑA**

### **1. HISTORIA DE LA MODA EN ESPAÑA**

España ha sido históricamente un país vanguardista en el mundo de la moda. Las actividades de confección y comercialización de prendas de vestir y calzado no sólo constituyen un pilar fundamental de la economía nacional, sino que también permiten la expansión mundial de técnicas y estilos que forman parte de la herencia cultural española.

En el siglo XII, incluso antes de la unificación de los reinos de la península, Cataluña ya suponía un importante punto comercial de textiles, entre otros productos, en el Mediterráneo occidental. Ubicado estratégicamente entre la Europa cristiana y los territorios del Al-Ándalus, el condado de Barcelona era un activo centro de producción y exportación, que mantenía una intensa relación mercantil con los dominios musulmanes peninsulares y norteafricanos para la obtención de materiales para la confección textil. Funcionando como puente entre ambos mundos, las costas catalanas facilitaron el comercio de fibras de algodón y seda, paños, tapices y colorantes entre el norte africano y la península. Los comerciantes catalanes impulsaron la industria textil local a través de la exportación de tejidos de lujo confeccionados con materiales regionales e importados, siendo Inglaterra, Flandes y Francia los principales clientes de la moda española de la plena Edad Media (Pons, 2021). Además de Cataluña, a partir del siglo XIII cobran importancia otras regiones con intensa labor manufacturera de textiles como Valencia, donde además de en la propia capital, por todo el reino se desarrolló una activa industria pañera, que tenía sus principales centros en Alicante, Alcira, Burriana, Castellón de la Plana, Gandía, Játiva, Morella, Segorbe, San Mateo, Orihuela, Villarreal, Elche, Alcoy, Cocentaina, y numerosas más pequeñas localidades dispersas por el reino, que trabajaban en pequeños talleres familiares recibiendo el salario de los mercaderes, a quienes les vendían los productos a falta del acabado (Morte, 2004). En Aragón, el gremio cobró especial importancia en focos urbanos como Zaragoza y en otras localidades fronterizas con puestos aduaneros como Calatayud y Teruel, donde se registraban todas las mercancías que transitaban por las fronteras del reino y concentraban, por tanto, gran actividad comercial. La industria textil aragonesa, si bien estaba distribuida por casi todo el territorio, no era igual de especializada que en Cataluña y Valencia. Sin embargo, los talleres artesanales de confección textil en

Aragón eran abundantes en mano de obra y materiales (especialmente lana<sup>5</sup> y seda) y su capacidad para producir textiles excedía a la demanda local. Los mercaderes aragoneses aprovecharon la situación y tuvieron éxito, particularmente, en la exportación paños de imitación a precios competitivos a territorios del interior y exterior de la península. El comercio de textiles en Aragón atrajo también a mercaderes extranjeros, sobre todo catalanes, que se instalaron en los principales puntos comerciales y dinamizaron la economía local promoviendo el uso de textiles importados en estas regiones del interior y fomentando el recurso al crédito. Documentos de archivo de Calatayud demuestran que durante el siglo XIV los comerciantes catalanes vendían muy a menudo sus telas a mercaderes minoristas de esta ciudad, muchos de ellos judíos, concediéndoles un retraso en el pago de varios meses, o incluso más de un año (Owen-Crocker et al., 2022). Hacia el siglo XV, la industria textil aragonesa no solo se había expandido a casi todo el territorio, sino que también había conseguido insertarse en mercados extranjeros con cierta reputación.

En consecuencia, a mediados del cuatrocientos se conocen 18 lugares en que la producción, cualitativa y cuantitativamente, era lo suficientemente importante como para ser designada específicamente por su origen”. Se distribuía en cuatro zonas: la del norte del reino, en íntima conexión con los centros catalanes a los que suministraba paños crudos para su terminación, tenía su principal centro de contratación en Huesca; la del Somontano Ibérico, con Calatayud y Tarazona como núcleos más activos, que fabricaba paños de calidad media y donde se reproducía, a la inversa, el esquema anterior con tejidos castellanos; la del sureste de Aragón, que se especializó en géneros ligeros de gran calidad, donde destaca la ciudad de Teruel; y la ciudad de Zaragoza, con una producción muy diversificada (Morte, 2004).

Con el descubrimiento de América, la industria textil española se afianzó como importante elemento de la economía nacional, suponiendo los textiles, junto a los metales preciosos los bienes más comercializados entre la Península y las colonias. Registros contables del siglo XVI distribuían las importaciones procedentes de las colonias en dos grandes grupos, agrícolas e industriales, que suponían un 53% y 45,6%

---

<sup>5</sup> Véase el anexo 1, que evidencia la actividad exportadora de lana desde territorios aragoneses hacia el exterior, a través del punto aduanero de Barracas

respectivamente del total. Esta distribución se fue alterando con el tiempo, hasta que en siglo XVIII las importaciones industriales llegaron a representar un 71,8% frente a un 28,2% de las agrícolas. Considerando el incremento en el comercio de productos industriales, como es el caso de los textiles, resulta evidente que la industria textil cobra protagonismo en los flujos comerciales entre el viejo y nuevo mundo, suponiendo ya dentro del propio grupo de productos industriales, un 73% de los productos importados en el siglo XVIII (Rodríguez 2010). La colonización de América y el acceso a la riqueza continental, transformó el comercio en la península ibérica, impulsando el desarrollo de nuevos mercados y ampliando la variedad de productos comercializados.

En el caso de los textiles, el comercio masivo de nuevos materiales americanos como la lana<sup>6</sup> de alpaca y vicuña andina, la cochinilla<sup>7</sup> y otros tintes como el índigo, contribuyeron a la competitividad de la industria española a nivel mundial (Pérez, 2016). La importación de los exóticos productos americanos tuvo un notorio impacto en las pautas de consumo, pues se crearon tendencias en las modas y consumo de textiles, tanto por los materiales como sobre todo debido al brillo de los colores que las prendas adquirirían con los nuevos tintes. Durante los siglos XVI y XVII la corona española experimentó gran poderío entre las cortes europeas, siendo sus monarcas muy influyentes en la moda europea de la época. El modo de vestir de los Austrias fue ejemplo de la grandeza de la corona española materializada en suntuosas vestimentas, imitadas por el resto de las cortes. En respuesta a la creciente demanda de los productos textiles americanos en Europa, la abundante mano de obra y materiales en las colonias fueron capaces de sostener la exportación masiva de materias primas para la confección y productos textiles terminados hacia la península, suponiendo una pieza fundamental del comercio español de la época y contribuyendo favorablemente al liderazgo de España como principal potencia exportadora europea.

Por otra parte, la integración de las colonias en el comercio de la corona española representó una amenaza para la industria textil peninsular. Esto se debió principalmente a la tensión entre las formas más dinámicas de producción y las más tradicionales, controladas por los gremios, así como al atraso tecnológico de la industria, que dificultaba la adopción de nuevas técnicas y materiales frente a la competencia europea.

---

<sup>6</sup> Véase Anexo 2

<sup>7</sup> Véase Anexo 3

Durante muchos años y a pesar de los esfuerzos de la monarquía borbónica por controlar las importaciones procedentes del exterior y aumentar la producción y competitividad de los textiles nacionales, al ser más fuerte el tirón de la demanda y el atractivo de atenderla que las posibilidades de los españoles de hacerlo ventajosamente sobre sus competidores, la balanza comercial española de textiles acabó siendo deficitaria (Rodríguez, 2010). No fue hasta el siglo XVII, con el proceso de industrialización inaugurado en Cataluña, que la industria textil española comenzó a cobrar fuerza. La recuperación de la industria nacional se fundamentó en la innovación tecnológica gracias a la llegada a España de los procesos de mecanización basados en las máquinas de vapor y en la energía hidráulica que supuso la disminución del precio del algodón catalán, la cualificación de la mano de obra y las nuevas políticas proteccionistas que forzaban el consumo de textiles producidos en la península, limitando la dependencia de las colonias americanas, inmersas en guerras por la soberanía a lo largo del siglo.

Durante el siglo XIX, la moda española sufrió altibajos, siguiendo el compás de la industria a nivel mundial, afectada por acontecimientos económicos y políticos a escala global. La I Guerra Mundial permitió la exportación masiva de los textiles españoles, sobre todo hacia algunos de los países contendientes, especialmente hacia Francia, e incluso algunas empresas textiles españolas llegaron a firmar contratos para el suministro de la vestimenta del ejército francés (Prat, 2005). Por otra parte, los periodos de dictadura del siglo XX limitaron las relaciones comerciales de España con el extranjero al implantarse medidas si bien no totalmente proteccionistas, caracterizadas por un fuerte intervencionismo estatal (Fernández, 2005), desencadenado escasez de proveedores y materiales textiles para la producción, así como un nuevo atraso tecnológico en los procesos de producción. En este contexto, el éxito de las casas de moda de haute couture españolas como Cristóbal Balenciaga, Paco Rabanne, Asunción Bastida, Elio Berhanyer y Manolo Blahnik, se vio limitado tanto en el territorio nacional como internacional. La Guerra Civil terminó de condicionar el futuro de la alta costura española, forzando a abandonar el país a la mayoría de los diseñadores para instalarse en las ciudades vértices de la moda europea como París y Londres, donde acabaron triunfando (Molpeceres, 2021). Durante la segunda mitad del siglo, la moda española se vio profundamente desfavorecida por el aislamiento internacional, provocando que el mundo estuviese poco familiarizado con la moda nacional, y sobre todo creando una

imagen desfasada de España, tal que la etiqueta “Made in Spain” resultara poco valiosa ante los ojos de los consumidores extranjeros, frente a la de otros competidores europeos como Italia y Francia. Las empresas de moda españolas nunca han contado con una imagen de país de prestigio con la que apoyar la penetración de sus productos en los mercados exteriores. La marca “España” no ha tenido una posición internacional clara, positiva y cohesionada, por lo que estas empresas a menudo han ocultado su origen español (Miranda, 2020).

Favorecido por el fin del franquismo y la transición a la democracia, la incorporación de España a la Unión Europea y su apertura gradual al exterior, a finales de siglo inicia un proceso de modernización en España que impactó positivamente a la industria de la moda nacional, facilitando la adaptación de las empresas textiles al nuevo entorno de competencia internacional. La creación de organizaciones como la Federación Industrial de Calzado de España en 1977 y la Asociación de Creadores de Moda en 1988 fortalecieron la industria a nivel local y nacional, apoyando la financiación de las empresas del sector y promoviendo el progreso tecnológico, la innovación, la creación de empleo y la comercialización de los productos de moda españoles en mercados internacionales. Además, la fundación de centros educativos como la Escuela Superior de Diseño en 1989, contribuyó a la formación de profesionales de la moda y a la cualificación de la mano de obra del sector. Desde los gobiernos centrales y regionales se crearon proyectos destinados a mejorar la imagen internacional de España y específicamente a promover la moda española en el exterior. Entre estos proyectos destacan el Plan de Impulso del Diseño y la Moda y el Plan de Reconversión Textil con un presupuesto de más de 18 miles de millones de pesetas (Caraben, 1984), basados en cuatro pilares estratégicos, detallados en el Real Decreto 877/1985 y expuestos a continuación:

- Dotar al sector textil y de la confección a través del fomento de la inversión en este campo, de los activos intangibles que permitan completar el proceso de reconversión y reindustrialización de este.
- Mejorar el nivel creativo y de calidad del producto textil español en su conjunto, a fin de elevar su competitividad en los mercados nacionales e internacionales.
- Incrementar el valor añadido del producto textil español, de forma que pueda acceder a segmentos más altos del mercado interior y exterior.

- Integrar a España en el mercado internacional de productos textiles y de confección, de manera que en los próximos años se incrementen de forma paralela los flujos de importación y exportación.

Con la creación de un marco legal específico para apoyar proyectos colectivos e institucionales, se impulsó la mejora de la creatividad y la calidad del sector textil y de la confección español, incrementando su valor añadido y preparándolo para competir en el mercado internacional. Como parte de estos proyectos se celebraron numerosos eventos de moda en el país y se inauguró la semana de la moda de Barcelona, “Gaudí Fashion Week” y la “Cibeles Fashion Week”, en Madrid. En 2001, se lanzó otro importante proyecto gubernamental, a cargo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en apoyo a la industria, el “Plan Global de la Moda”; enfocado en reforzar la imagen de la moda española en el exterior y potenciar la exportación de los productos del sector de la confección. Beneficiado por estos proyectos y un entorno macroeconómico favorable, la industria de la moda española experimentó un crecimiento notable a lo largo de los primeros años del siglo XXI, hasta verse interrumpido por la crisis del 2008 y más adelante por la crisis desencadenada por el COVID-19, en 2020.

No podemos terminar este apartado sin hacer referencia a un caso excepcional que permitió la visibilización de la moda española a nivel mundial y que constituye en la actualidad el minorista de moda más grande del mundo. En 1975, en el centro de La Coruña se inauguró la primera tienda de Zara, como parte de la estrategia de integración vertical de la empresa de confección textil “Confecciones Goa”, impulsada por su fundador Amancio Ortega. Hasta la fecha, Ortega había apostado por un modelo de negocio que desafiaba el funcionamiento de la industria, basado en la democratización de la moda mediante la fabricación de prendas a bajo coste, manteniendo un inventario mínimo y limitada actividad de publicidad, haciendo que los diseños innovadores fueran accesibles para los ingresos de la mayoría de los consumidores. El proyecto de Ortega tuvo gran éxito en el territorio nacional, y tras la integración de las subsidiarias del empresario en la empresa multinacional Inditex, en 1985 el grupo tenía más de cuarenta tiendas en España, 86 millones de dólares estadounidenses en ventas anuales, 1.100 empleados y siete filiales de fabricación (Crofton y Dopico, 2007). Indiscutiblemente, el hoy en día gigante español Inditex estableció las bases de la moda rápida, conquistando

los mercados internacionales rápidamente<sup>8</sup> con su exitoso modelo de negocio, imitado por muchas otras marcas hasta la actualidad. Los informes emitidos por el grupo a finales de 2023 declaran que Inditex tiene presencia en 213 mercados geográficos, con más de 5600 tiendas y generando empleo a aproximadamente 161.281 personas de más de 174 nacionalidades. Los resultados financieros posicionan al grupo en el puesto 273 entre las empresas más grandes del mundo (Morphy y Tucker, 2023), con ingresos por ventas de 35.947 millones de euros y 5.381 millones de euros de beneficio el ejercicio contable de 2023.

Además de Inditex, otras empresas españolas han contribuido al éxito de la moda de nuestro país en mercados internacionales como Mango, Massimo Dutti, Bimba y Lola, Adolfo Domínguez y Desigual, entre otras. Sin embargo, en el sector del lujo, la industria española permanece muy por detrás de países europeos como Italia, Francia y Suiza, que cuentan con una importante herencia de tradición artesanal de productos de gama alta y por tanto una imagen de marca nacional sólida. A pesar de esto, marcas de alta costura española como Loewe, compiten hoy en día en los mercados internacionales, sobre todo con productos de marroquinería elaborados artesanalmente a partir de materiales de alta calidad, y que han creado una imagen positiva de los productos de piel fabricados en España. Es de destacar el caso del pueblo de Ubrique, ubicado al sur de Andalucía, que es actualmente uno de los más importantes centros de confección de complementos de lujo en Europa, con una larga historia de tradición de curtido de pieles. Desde hace más de 200 años, los habitantes de Ubrique han transmitido entre generaciones el conocimiento y las técnicas necesarias para producir tales bienes. En la actualidad más de la mitad de los residentes trabajan en el comercio del cuero, produciendo la mayoría de los artículos de cuero que se venden en el país y abasteciendo a muchas grandes casas de moda “haute couture” extranjeras, como Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Chanel, Chloe, Loewe y Carolina Herrera (Hope, 2017).

## 2. LA INDUSTRIA DE LA MODA ESPAÑOLA EN CIFRAS

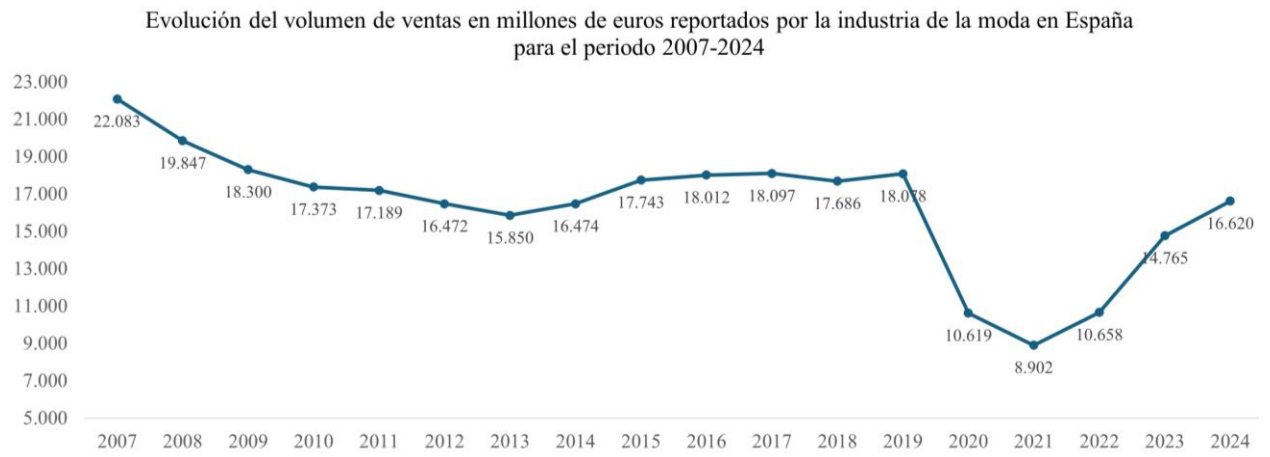
La industria de la moda en nuestro país está formada por las empresas pertenecientes a los sectores “Textil”, “Confección” y “Cuero y calzado”. El gráfico 6, recoge la

---

<sup>8</sup> Véase anexo 4

evolución del volumen de ventas conjuntas de estos tres sectores en España desde el año 2007 hasta el pasado 2024, expresado en millones de euros.

**Gráfico 6** “Evolución del volumen de ventas en millones de euros reportados por la industria de la moda en España para el periodo 2007-2024”



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y los informes económicos de la moda en España, elaborados por ModaEs.*

Los primeros años del siglo muestran una evolución positiva de la industria, con un crecimiento constante favorecido por el buen comportamiento de la economía española y por la inversión pública en proyectos destinados a impulsar la actividad de las empresas de moda del país. Por otra parte, la observación del gráfico confirma algo que siempre ha sucedido históricamente: los periodos de crisis han afectado profundamente a la industria de la moda. Por el descenso de la capacidad adquisitiva de los consumidores, por la subida de precios de los productos en contextos inflacionarios y, sobre todo, por el hecho de que los productos de moda, al no ser bienes de primera necesidad, son muy susceptibles a una disminución en su demanda ante cambios en las prioridades de consumo de los hogares. La crisis financiera de 2008 y más recientemente la recesión provocada por el COVID-19 en el año 2020 y la Guerra entre Rusia y Ucrania en 2022, demuestran el impacto de la inestabilidad económica sobre el consumo de productos de moda. En 2008, el consumo per cápita en productos de moda fue de aproximadamente 584 euros, un 6% menos que el registrado en el año anterior (elEconomista.es, 2009). Las ventas de los comercios de moda españoles cayeron un 8% a lo largo del 2009, lo que supuso el cierre de 40.000 comercios y la pérdida de

90.000 puestos de trabajo. A partir del 2010 la industria se mantuvo casi una década con resultados en torno a los 17,000 millones de euros, sin conseguir recuperar los niveles previos a la crisis. En 2020, las medidas de contención impuestas por los gobiernos a nivel mundial para frenar el avance del COVID-19 limitaron la actividad comercial de la mayoría de las empresas de todos los sectores, suponiendo una importante amenaza para su desempeño económico. En la moda, el impacto fue instantáneo y dramático, con una reducción en las ventas de las empresas del 41% frente al año anterior y un descenso histórico del gasto en consumo per cápita de hasta el 3,74% del gasto total, frente al 4,7% de 2019 (De Angelis, 2021). La evolución del gasto medio anual per cápita de los españoles se recoge en el gráfico 7, donde se aprecia la pérdida de espacio de la moda entre el presupuesto de consumo de los españoles en la última década.

**Gráfico 7 “Gasto medio anual por persona en vestido y calzado en España, expresado en euros para el período 2006-2023”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), elaborada por el INE*

No obstante, a pesar de los retos que enfrenta la industria en un contexto macroeconómico frágil e inestable, la moda ha demostrado ser resiliente y, sobre todo, muy valiosa para la economía española a lo largo de la última década. Para constatarlo, se presenta a continuación un análisis del peso de la moda en el conjunto de la economía nacional en porcentaje de tres variables macroeconómicas: el PIB, el empleo y las exportaciones. Los resultados de este análisis se resumen en el gráfico 8.

**Gráfico 8 “La industria de la moda en España como porcentaje de tres variables macroeconómicas: "Exportaciones", "Empleo" y "PIB", durante el periodo 2013-2023”**

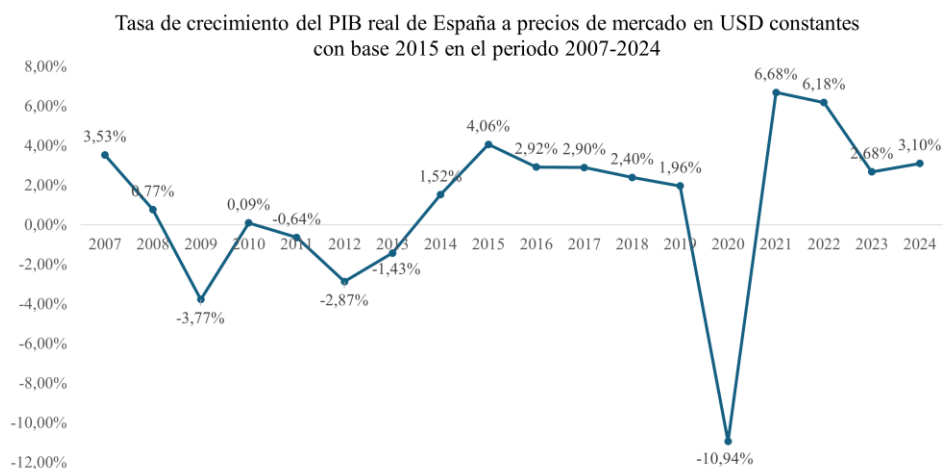


*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, ICEX y Banco Mundial*

**2.1. Contribución al PIB**

El peso de la industria de la moda en la economía española puede medirse a través de su participación en la producción interna bruta del país, la cual se sitúa en torno a una media de 2,77% entre los años 2013-2022. Para entender mejor tanto este indicador, así como su evolución en los últimos años, vamos a descomponerlo atendiendo a los tres sectores que forman parte de la industria.

**Gráfico 9 “Tasa de crecimiento del PIB real de España a precios de mercado en USD constantes con base 2015”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial*

Para ello, vamos a servirnos de un indicador denominado IPI (“índice de producción industrial”). El IPI mide la evolución del valor añadido en términos reales de un sector industrial, dándonos por tanto información de la evolución conjunta de la cantidad y de la calidad, pero eliminando la influencia de los precios.

En los gráficos siguientes presentamos la variación del IPI de los tres componentes del sector de la moda. A partir de su observación, así como de la comparación con el crecimiento del PIB español (gráfico 9) podemos obtener conclusiones muy relevantes. Así, por ejemplo, a partir de estos gráficos observamos que en 2015 la producción industrial textil se elevó un 5,1%, fuerte crecimiento que hizo que, a pesar del desigual comportamiento de los otros dos componentes del sector, se incrementase el peso de la moda sobre el total del producto interior bruto del país en ese periodo. Dato importante si tenemos en cuenta además que la economía española estaba en un proceso de recuperación tras la crisis financiera, con un PIB, con un crecimiento del 3,8% en 2015, superior al registrado en países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o la media de la zona euro (Gestal, 2016).

Sucede lo contrario en 2020, período que arroja descensos históricos tanto en el PIB, como en la producción industrial de los tres componentes del sector de la moda. Durante la primera mitad del 2020, el cese de la actividad empresarial supuso descensos drásticos de la producción de la industria de la moda, alcanzando el -53,4%, -77,3% y -74% en el mes de abril en la producción textil, confección de prendas y cuero y calzado respectivamente. En el segundo trimestre de 2020, el PIB de España había descendido un 17,6% respecto al año anterior. Sin embargo, el fin del confinamiento permitió la recuperación económica, suavizando los efectos negativos de la primera mitad del año. Al finalizar el año 2020, el PIB experimentó un descenso del -10,9% y la producción industrial del sector de la moda un -9,1%, -23,6% y -27,3% en sus respectivos componentes, según se observa en los gráficos 10, 11 y 12. El peso de la moda en el PIB nacional descendió un punto porcentual con respecto al 2019, disminuyendo hasta al 2,4% (el mínimo de la serie), debido sobre todo a la pronunciada caída de la producción en los sectores de confección y del cuero y calzado.

**Gráfico 10 “Evolución de la variación del índice de producción industrial (IPI) por sector (textil), durante el período 2013-2024”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE*

**Gráfico 11 “Evolución de la variación del índice de producción industrial (IPI) por sector (confección de prendas de vestir), durante el período 2013-2024”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE*

**Gráfico 12 “Evolución de la variación del índice de producción industrial (IPI) por sector (cuero y calzado), durante el período 2013-2024”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE*

En 2022, la participación de la moda en el PIB nacional representaba alrededor del 2,8%, llegando a recuperar su valor prepandémico. La industria había evolucionado favorablemente impulsada por la recuperación del consumo, con aumentos del IPI que superaron incluso las previsiones del INE. Aun con las diferencias entre los distintos sectores que componen la industria de la moda y la elevada cifra de crecimiento del PIB tras la pandemia, observamos que la recuperación de la industria textil fue más acelerada que el conjunto de la economía española, lo que le permitió ganar cuota dentro del PIB nacional. Sin embargo, a pesar de que en 2023 la industria de la moda en España alcanzó un peso del 2,9% en el Producto Interior Bruto (PIB), igualando su máximo histórico (Modaes, 2024a), la industria sigue enfrentándose a retos derivados del aumento de los costes de producción y consumidores sensibles a los precios en un contexto de desaceleración e inflación sostenida a lo largo de los últimos dos años. El desempeño de los sectores el pasado 2024 (último dato de la serie), marcado por continuas variaciones negativas del IPI según se muestra en el gráfico 13, presenta indicios de lo que pueden ser unos años desafiantes para la industria.

**Gráfico 13 “Evolución mensual de la variación anual del IPI correspondientes a los tres sectores pertenecientes a la industria de la moda en España durante 2024”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE*

Esta crisis de la moda no es un fenómeno exclusivo de España, sino que tal y como informa McKinsey & Company en su informe anual “The State of Fashion”, forma parte de una tendencia generalizada en el sector a nivel mundial. Según este informe, se anticipa que el crecimiento de los ingresos en la industria de la moda en 2025 se

estabilice en dígitos bajos, reflejando una continuación de la ralentización experimentada en 2024. Esta desaceleración se atribuye a una combinación de incertidumbre económica, disparidades geográficas y cambios en el comportamiento y las preferencias de los consumidores. En España, se vincula además a la evolución de las políticas de sostenibilidad y regulación ambiental, que, aunque necesarias, ha supuesto un reto adicional para las pequeñas y medianas empresas que componen una parte significativa del tejido industrial de la moda a nivel nacional al requerir inversiones significativas para adaptarse a normativas más exigentes en términos de economía circular y reducción de emisiones. En medio de un entorno tumultuoso, resulta complejo asumir una posición absoluta frente a la aportación de la moda al PIB nacional en el futuro. Tal y como hemos visto, se trata de una industria que históricamente ha permanecido relevante, aportando positivamente a la producción interna bruta nacional, y que debe observarse su comportamiento futuro, bajo condiciones de mayor estabilidad y certeza.

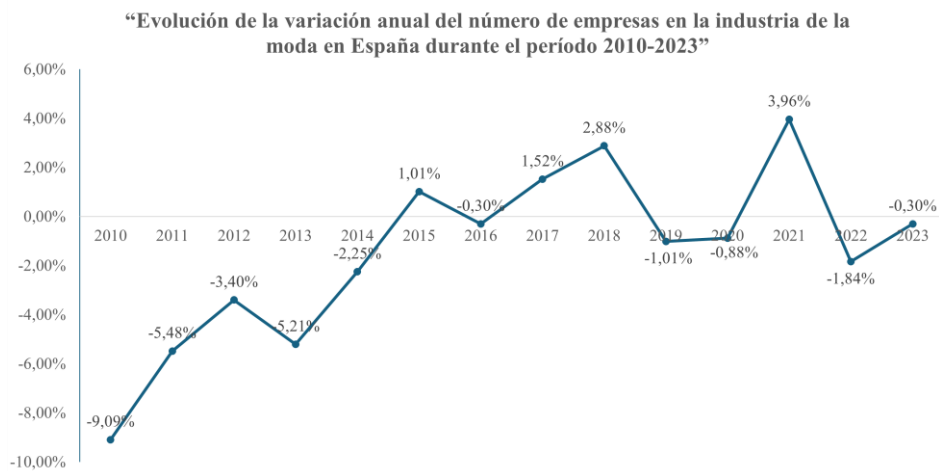
## 2.2. Generación de empleo

La moda es un sector muy importante de creación de empleo en España, tanto en términos globales como por la diversidad de actividades profesionales y sectores que componen la industria. Desde las actividades directamente relacionadas con la producción, la moda emplea a artesanos y operarios de fábrica para la confección, así como personal de almacenes, centros de distribución y transporte que participan en las operaciones logísticas de las empresas. Los roles creativos y administrativos también son de gran importancia en la industria, ejecutando las actividades de diseño, ventas, marketing y gestión económica de la empresa. Además, como se trata de una industria en la cual la especialización y el desarrollo tecnológico resulta un componente clave en la competitividad de las empresas, aporta también a la creación de empleo de profesionales cualificados, encargados de ejecutar actividades de I+D+i. En la actualidad, la moda emplea a aproximadamente trescientos cincuenta y cuatro mil españoles, en las diversas actividades que forman parte de la industria (Oliveras, 2024).

La evolución del empleo generado por la industria a lo largo de los últimos diez años ha sido irregular. Por una parte, la recuperación económica de 2015 favoreció la reversión de los efectos negativos de la crisis de 2008 sobre las empresas de moda en

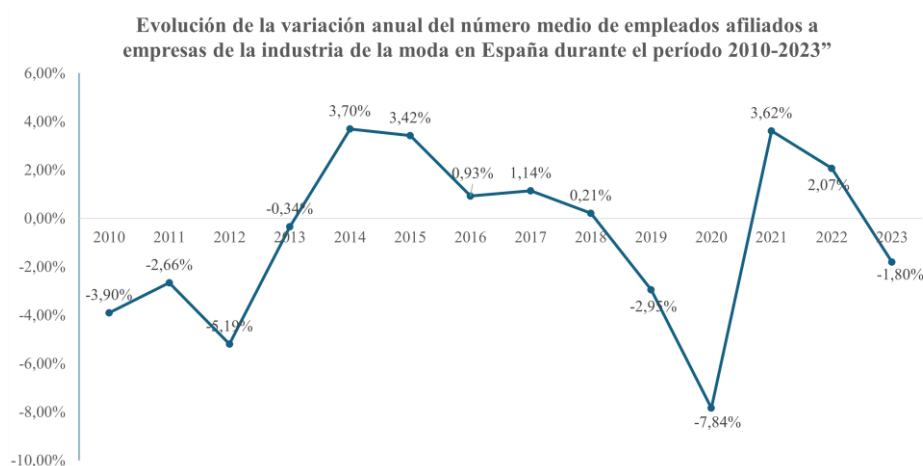
España que habían sido forzadas a cesar la actividad (Gestal, 2016), o en el caso más favorable a reducir el tamaño de la plantilla de empleados en la empresa para ajustar la capacidad de las instalaciones ante un duro contexto macroeconómico. En 2014, se había registrado por el INE un descenso del 2,3% de empresas que operaban en el sector, a pesar de haber incrementado el número de afiliados en un 3,7% con respecto al año anterior tal como se refleja en los gráficos 14 y 15 respectivamente.

**Gráfico 14 “Evolución de la variación anual del número de empresas en la industria de la moda en España durante el período 2010-2023”**



*Fuente: Creación propia a partir de datos del INE*

**Gráfico 15 “Evolución de la variación anual del número medio de empleados afiliados a empresas de la industria de la moda en España durante el período 2010-2023”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INSS*

Analizando estos datos, en conjunto con el incremento en los ingresos por ventas<sup>9</sup> experimentados por la industria en 2014, se evidencian los primeros indicios de la recuperación económica de la moda tras la crisis financiera y el estallido de la burbuja inmobiliaria. El crecimiento conjunto de la economía española en 2014 supuso un aumento del 0,5% en la renta disponible bruta per cápita de los hogares, que explica el crecimiento del gasto per cápita<sup>10</sup> en productos de moda por parte de los españoles en el mismo año. Los resultados correspondientes al 2015 reafirman que la industria comenzaba a recuperar el terreno perdido, manteniendo tendencias alcistas tanto en el número de empresas, con un incremento del 1,01%, como en el de trabajadores empleados, que experimentó un incremento del 3,42% respecto al 2014 hasta sumar 138.361 afiliados en la Seguridad Social. El crecimiento se ve truncado en 2020 por la recesión económica desencadenada por la pandemia del COVID-19 a nivel mundial. El confinamiento, la paralización de la actividad de las empresas y el aumento de los costes operacionales debido a la inflación y afectaciones en las operaciones logísticas provocó la pérdida de 10.764 empleos en la industria, suponiendo un descenso histórico del 7,8% respecto al año anterior (Banda, 2021). En 2021, superando las adversidades de las limitaciones al comercio y la movilidad internacional heredadas de la pandemia, la moda experimentó una recuperación en los niveles de actividad, reflejado en un incremento anual de empresas activas en la industria y número de afiliados a la Seguridad Social del 3,96% y 3,62% respectivamente. Como consecuencia, el peso del empleo generado por la industria de la moda sobre el total a nivel nacional se incrementó<sup>11</sup> en un 2,8% respecto al 2021. Posteriormente, la guerra entre Rusia y Ucrania en 2022 desencadenó un encarecimiento del aprovisionamiento, dificultades de transporte y detonó un contexto inflacionario que afectó muy negativamente a la industria de la moda y llevó a muchas empresas al despido para recortar gastos o incluso cesar la actividad.

---

<sup>9</sup> Ver gráfico 6, “Evolución del volumen de ventas en millones de euros reportados por la industria de la moda en España para el periodo 2000-2023”

<sup>10</sup> Ver gráfico 7, “Gasto medio anual por persona en vestido y calzado en España, expresado en euros para el período 2006-2022”.

<sup>11</sup> Ver gráfico 8, “La industria de la moda en España como porcentaje de tres variables macroeconómicas: "Exportaciones", "Empleo" y "PIB", durante el periodo 2013-2022”

A inicios de 2023, eran 19.943 empresas de la industria que empleaban a 131.488 personas en actividades de diseño, producción, confección, logística y comercialización, entre otras tantas involucradas con la moda. Este dato supone una disminución del 0,3% y 1,13% en el número de empresas activas pertenecientes a la industria y el número de afiliados a la Seguridad Social, respectivamente. Una encuesta realizada en 2023 por el diario especializado en el análisis económico de la industria de la moda española “ModaEs”, revela que solo el 48% de las principales empresas de moda en el país preveían la necesidad de aumentar su plantilla en el 2024, demostrando una posición cautelosa y resistente ante la contratación. Para evitar la reducción de márgenes, las empresas se protegen de la inflación y de las afectaciones en la cadena de aprovisionamiento como consecuencia de la guerra en Ucrania, mediante la disminución de costes, incluyendo la reducción de empleados en plantilla.

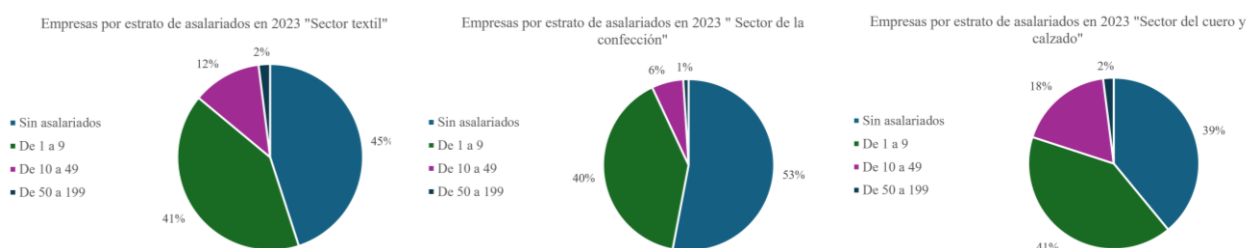
Por subsectores, exceptuando la industria textil que experimentó un crecimiento anual del 0,3% en el número de empresas, tanto la confección y el cuero y calzado presentaron disminuciones del 0,1% y 1,5% respectivamente, aunque ambas habían conseguido moderar el descenso después de tres años en caída constante. En relación al empleo, su evolución era negativa en el sector textil, con una disminución del 1,7% de afiliados, así como en el caso del cuero y calzado, que experimentó la mayor caída de la época después de la ocurrida en 2020, con una disminución 5,2% de afiliados. Por el contrario, el sector de la confección incrementó el número de afiliados en un 3,7%.

En cifras globales de empleo por sectores, los datos más recientes publicados por INSS evidencian que el sector textil presentaba el mayor número de afiliados en 2023, 45.326, frente a los 45.024 y 41.137 de los sectores de confección de prendas de vestir y cuero y calzado respectivamente. Sin embargo, el mayor número de empresas lo concentra el sector de la confección, con 9.281 empresas, seguido del sector textil con 6.672 y finalmente el sector del cuero y calzado con 4.050. A partir de estos datos, se desprende que los tres sectores aportaron de manera similar a la creación de empleo en 2023.

En el sector textil predominan las empresas sin asalariados, suponiendo un 45%, que, en conjunto con las empresas de 1 a 9 empleados, acumulan el 86% de los afiliados. Se trata por tanto de un sector de pequeñas empresas, concentradas sobre todo en las comunidades autónomas de Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía (INE, 2023) El sector de la confección se estructura de forma similar al sector textil en cuanto a

estratos de asalariados, dominando las empresas sin asalariados y las que tienen entre 1 y 9, que representan conjuntamente el 93% del total. Finalmente, a diferencia del resto de sectores, en el sector de cuero y calzado superan las empresas con 1 a 9 empleados a las empresas sin asalariados, aunque conjuntamente representan la mayoría al igual que en los sectores textil y de la confección. La distribución de empresas por sector de la industria de la moda en España y estrato de asalariados en 2023 se detalla en el gráfico 16.

**Gráfico 16 “Distribución de empresas por sector de la industria de la moda en España y estrato de asalariados en 2023”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y DIRCE*

Es de destacar también que la industria de la moda española aporta significativamente a la descentralización de la actividad productiva en el país. Genera empleo en numerosos municipios del territorio nacional, sobre todo en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia, Andalucía y Castilla la Mancha. Estas regiones concentran el 70% del empleo de la industria textil, de confección y de calzado (Ernst & Young, 2020). En 2023, la Comunidad Valenciana continuó reafirmando su liderazgo en número de trabajadores y empresas, sumando un total de 36,178 y 4,544 respectivamente. Le sigue Cataluña, con 32,863 empleados y 4,186 empresas. Sin embargo, estas comunidades se especializan en diferentes sectores. En el caso de la Comunidad Valenciana, su tejido industrial está compuesto en su mayoría por empresas de calzado (48%), mientras que Cataluña lidera la de la confección, que representa un 57% de las empresas que operan en la Comunidad. La distribución de la proporción de empleados en función del género demuestra que es una industria en la que históricamente predomina la mano de obra femenina, por lo que es valiosa por su contribución a la inserción laboral de la mujer como colectivo vulnerable. En enero de 2024, el 53,9% de los afiliados son mujeres frente al 46,1% que representan los hombres.

En el momento de finalización de este trabajo no se dispone de datos publicados por organismos oficiales posteriores a 2023 ni del número de afiliados a la Seguridad Social ni de empresas pertenecientes a la industria de la moda. Sin embargo, un artículo publicado en julio de 2024 por el periódico de moda español Modaes, informa que en junio del mismo año el sector de la moda en España registró una disminución del 3,8% en el número de afiliados a la Seguridad Social, alcanzando un total de 129.900 trabajadores. Este descenso representa la mayor caída en lo que va del año y marca más de un año de contracciones consecutivas en el empleo del sector. Desde mayo de 2023, cuando se observó un ligero incremento del 0,1% en la afiliación, el sector ha perdido aproximadamente 5.076 empleos. El subsector del calzado experimentó la mayor reducción, con una caída del 6,9% interanual, seguido por la confección con un descenso del 3,2%, mientras que en el textil el descenso fue menos significativo, con un 1,5% menos de afiliados (Modaes, 2024b). Estas cifras indican una tendencia persistente a la baja en el empleo dentro de la moda en España y reafirman que la industria atraviesa tiempos adversos en la actualidad.

### 2.3. Balanza comercial

La apertura de España a los mercados internacionales a finales del siglo XX marcó el punto de inicio del crecimiento de la industria de la moda, permitiendo la expansión y visibilidad internacional de las marcas españolas. El análisis de la balanza comercial de la moda española no solo permite determinar la relevancia de la industria dentro del comercio nacional, sino que también ayuda a entender el mercado desde la perspectiva de la empresa y la demanda. Proporciona conocimiento acerca de las fortalezas y debilidades del país, brindando información de los productos en cuya producción destaca España y otros por los cuales debe recurrir al exterior para satisfacer la demanda interna. En el presente apartado se analizan las debilidades y fortalezas de España en la fabricación de productos de los sectores textil, confección, cuero y calzado, así como las relaciones comerciales que establece con terceros países para equilibrar el mercado de la moda interno.

Las importaciones y exportaciones desempeñan un importante papel para resolver desequilibrios de oferta y demanda internos. Por una parte, las exportaciones permiten a las empresas manejar el exceso de oferta en el mercado nacional, vendiendo los productos excedentes en mercados extranjeros, mientras aprovechan sus capacidades

óptimas de producción sin que suponga incurrir en pérdidas. La India supone un claro ejemplo de la relevancia del comercio textil en la economía nacional. Se posicionó en 2023 como cuarto mayor exportador de textiles a nivel mundial, alcanzando los 48,4 miles de millones de dólares, cifra que representa el 1,63% del PIB y el 12% de los ingresos por exportaciones del país en el mismo periodo. Las importaciones en cambio resultan útiles para aliviar el exceso de demanda de productos de moda a nivel nacional, ya que suponen recurrir a mercados externos para su obtención. La balanza comercial de la moda en España, reflejada en la tabla 1, ha resultado deficitaria durante los últimos cinco años: las importaciones de productos de los sectores textil, de confección, cuero y calzado han superado a las exportaciones. Esta es también la situación del conjunto de la balanza comercial (o de bienes) de la economía española que también ha arrojado un saldo deficitario durante los últimos cinco años. En relación a la industria de la moda, en 2023, las importaciones se redujeron en un 7,6% mientras que las exportaciones lo hicieron un 4,6% respecto al 2022, año en el que se había registrado el mayor repunte interanual de los últimos diez años. En 2024, los datos provisionales publicados por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa evidencian un descenso tanto en las importaciones como las exportaciones de los productos de moda en España, presentando una balanza comercial con un saldo igual a -5428,92 miles de euros. Este déficit supone una ligera mejora respecto al registrado en 2023, en espera del dato definitivo (véase nota al pie nº 12).

**Tabla 1 “Balanza comercial de la industria de la moda en España para el período 2018-2024 <sup>12</sup>en miles de euros”**

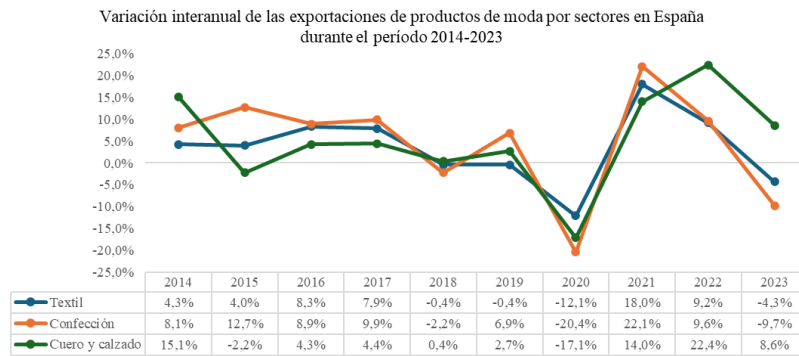
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Exportaciones	20.437,89	21.387,04	17.486,51	20.957,89	23.425,17	22.346,08	17.173,06
Importaciones	25.651,96	27.348,82	24.094,27	25.286,55	31.395,52	28.990,03	22.601,98
Saldo	-5.214,07	-5.961,78	-6.607,75	-4.310,65	-7.970,34	-6.643,96	-5.428,92

*Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de Comercio Exterior, elaborados por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.*

<sup>12</sup> Los datos relativos a las importaciones y exportaciones en 2024 incluyen los resultados desde enero hasta noviembre, de acuerdo con la última actualización disponible en la base de datos del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa a fecha de finalización del trabajo.

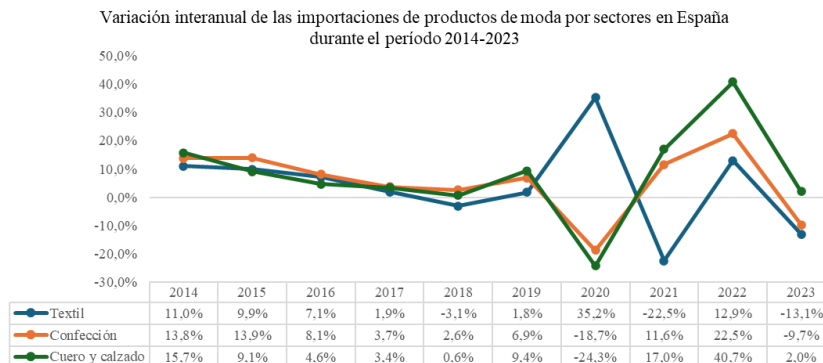
En perspectiva, aunque el saldo comercial negativo sigue siendo significativo, la reducción del déficit que se espera en 2024 muestra una cierta recuperación de la balanza comercial, originada por una mayor moderación en las importaciones que en las exportaciones. No obstante, el déficit estructural sigue siendo un desafío importante para la industria de la moda en España, ya que el sector depende en gran medida de la importación de productos y materias primas, lo que pone de manifiesto la necesidad de estrategias para fomentar la producción local, diversificar mercados internacionales y mejorar la competitividad de las exportaciones españolas en el contexto global.

**Gráfico 17 “Variación interanual de las exportaciones de productos de moda por sectores en España durante el período 2014-2023”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de Comercio Exterior, elaborados por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.*

**Gráfico 18 “Variación interanual de las importaciones de productos de moda por sectores en España durante el período 2014-2023”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de Comercio Exterior, elaborados por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.*

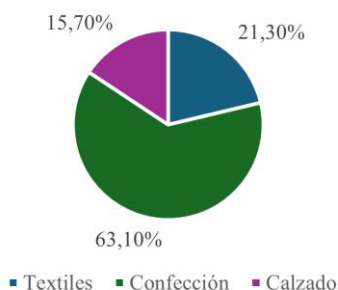
Desglosando por sectores, tal y como se observa en los gráficos 17 y 18, las exportaciones crecieron en términos porcentuales durante la mayor parte de la última década, excepto en 2020 (por los motivos ya comentados). Destaca el fuerte crecimiento de las exportaciones de los tres sectores en 2021 y su descenso en dos de ellos en 2024. Sólo el sector de cuero y calzado mantuvo la evolución positiva. Las exportaciones han experimentado un comportamiento desigual en los últimos años: crecimiento positivo, pero cada vez menor hasta 2017 y a partir de ahí periodos de fuerte crecimiento y decrecimiento en los años siguientes. El sector del calzado mostró un aumento significativo en exportaciones e importaciones, contribuyendo a mitigar el impacto negativo de los otros sectores. En términos globales, la balanza comercial de la moda en España en 2023 (último dato disponible) tuvo un saldo negativo de -6643,96 millones de euros, siendo los productos de confección los de mayor peso tanto en las importaciones como en las exportaciones, tal como se expone en el gráfico 19.

**Gráfico 19 “Porcentaje de exportaciones e importaciones por sector sobre el total en el 2023”**

Porcentaje de importaciones por sector sobre el total de productos de moda importados en 2023



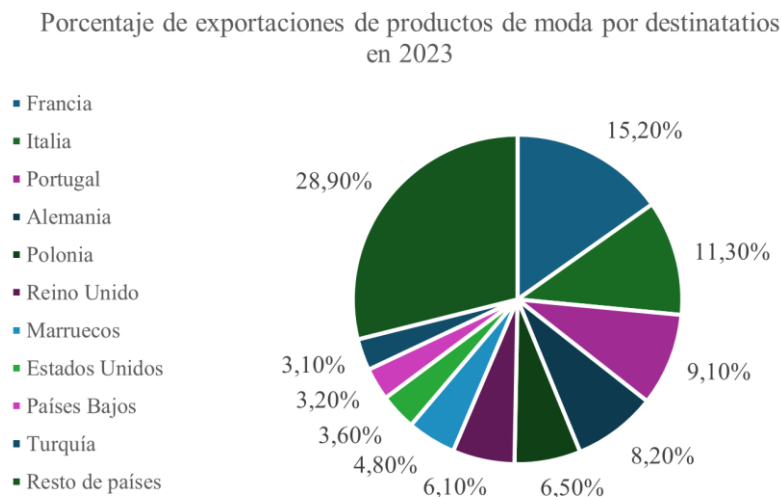
Porcentaje de exportaciones por sector sobre el total de productos de moda exportados en 2023



*Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales del MECCE*

En 2023, los principales destinatarios de la moda española fueron países europeos como Francia, Italia y Portugal, que acumulan conjuntamente el 35,6% del total de productos textiles, confecciones y calzados exportados, tal como se refleja en el gráfico 20. Mientras que la mayoría de los clientes europeos habituales han aumentado las exportaciones de moda recibidas de España, otros clientes importantes como Estados Unidos, Marruecos y el Reino Unido han reducido la cantidad de productos de moda exportados desde España, en un 26,3%, 1,8% y 21,8% respectivamente.

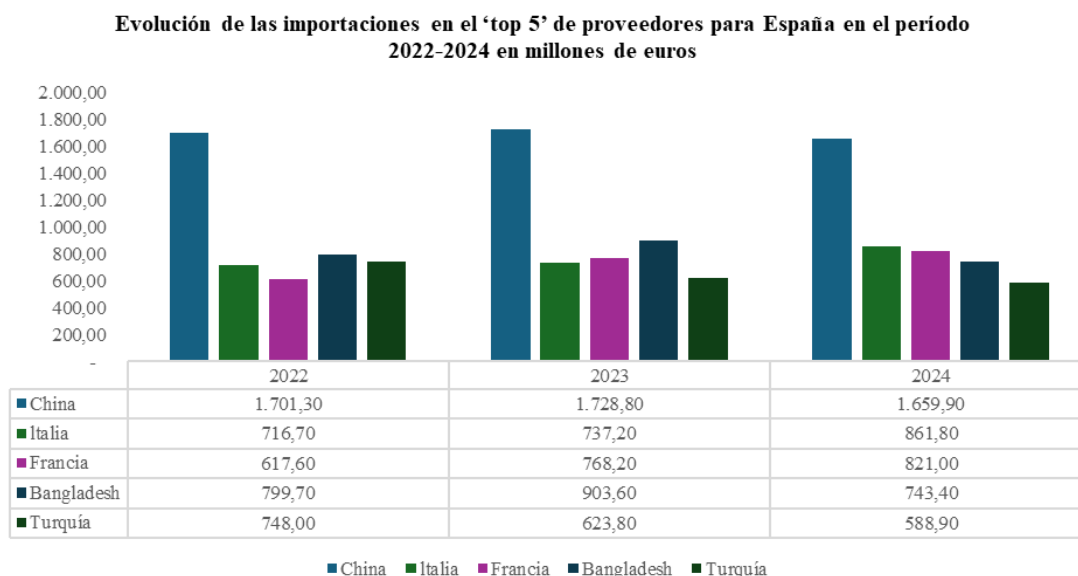
**“Gráfico 20 “Exportaciones de productos de moda española a los diez principales destinatarios en 2023”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX*

En relación al origen de nuestras importaciones de moda, la mayoría proceden de China (con gran diferencia) seguida por Italia, Francia, Bangladesh y Turquía. Los resultados provisionales de 2024 muestran un crecimiento del peso de los países europeos. Países que históricamente han liderado nuestras importaciones de moda como China, Bangladesh y Turquía, han reducido su peso, mientras que Italia, Francia o Alemania lo han incrementado notablemente. El mayor descenso corresponde a Bangladesh, con una disminución de un 17,7% frente al año anterior, tal como se refleja en el gráfico 21. China y Turquía en cambio, han presentado una disminución más moderada, del 3,9% y 5,5% respectivamente, mientras que Marruecos rompe con la tendencia y las importaciones procedentes del vecino norafricano aumentan un 8,1% en 2023.

**Gráfico 21 “Evolución de las importaciones en el ‘top 5’ de proveedores para España en el período 2022-2024 en millones de euros”**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX*

Destaca también el crecimiento experimentado por Italia, un 16,9%, que reafirma el peso del país, solamente por detrás de China. Las importaciones de productos de moda provenientes de Francia han experimentado un alza del 6,8%, que ha provocado su posicionamiento como tercer principal proveedor de moda de España en 2023.

## V. CONCLUSIÓN

La moda es un fenómeno sociocultural dinámico, que surge a partir de la motivación humana de materializar su identidad y que desemboca en decisiones de consumo con impacto económico significativo. Históricamente, desde hace muchos siglos, la moda ha tenido una importancia muy destacada. Desde los talleres de sastrería de la Europa medieval hasta las casas de alta costura de principios del siglo XX, la moda ha reflejado y a menudo influenciado las tendencias sociales, políticas y económicas de cada época, evolucionando constantemente para adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales, e incorporando innovaciones que la han mantenido relevante y competitiva a nivel global.

La moda está profundamente vinculada a los ciclos económicos. Durante los periodos de expansión económica, la industria de la moda suele experimentar un crecimiento notable, impulsado por el aumento del consumo y la inversión en nuevos diseños y tecnologías. Y sucede lo contrario en épocas de recesión. Acentuado por el hecho de que la demanda de productos de moda, por su propia naturaleza, se modifica de forma procíclica muy significativa tanto en las expansiones como en las recesiones. Es de destacar también que en los momentos en que la industria ha enfrentado desafíos significativos, ha demostrado una notable capacidad de resiliencia y adaptación, ajustando sus estrategias para enfrentar esos cambios, desafíos y amenazas. Ha sido así, en el pasado reciente, durante y después de la pandemia derivada del COVID-19 y de la Guerra en Ucrania, lo cual evidencia las transformaciones que es capaz de adoptar la industria de la moda cuando se enfrenta a recesiones y ante los cambios en los patrones de consumo en distintas etapas del ciclo económico.

En el caso específico de España, la moda ha sido históricamente una fuerza impulsora de crecimiento económico. En particular, la exportación de productos textiles y de confección se ha convertido en los últimos años en un motor clave de nuestra economía, fortaleciendo la economía nacional y proyectando cada vez más la imagen de España como líder en diseño y calidad. La moda también ha jugado un papel crucial en la atracción de turismo, con ciudades como Madrid y Barcelona emergiendo como destinos predilectos para el turismo de compras. Este fenómeno ha incrementado el flujo de visitantes interesados en adquirir productos de moda, dinamizando así la economía local y fomentando el crecimiento del sector. En el momento de finalizar el presente trabajo, la industria ocupa a más de trescientos mil españoles, siendo un importante generador de empleo de nuestro país.

Por todo ello sorprende que, a pesar de su importancia, la moda sea a menudo subestimada e incluso considerada una rama “menor” de actividad. Su contribución a la economía global y su papel en la historia y en la cultura son innegables y con este trabajo pretendemos subrayar la necesidad de reconocer y valorar adecuadamente estos aportes. Por esta razón, la conclusión que se destaca en el presente trabajo es que la moda es una industria muy importante, no sólo desde el punto de vista económico, sino también bajo una perspectiva histórica y cultural. Reconocer esta importancia es crucial para comprender su papel en el desarrollo de la sociedad y en la economía global.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölkens, F., & Starzynska, E. (2023). The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. In *McKinsey & Company*.  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
2. Banda, D. L. (2021, 5 enero). España pierde más de 10 000 empleos de moda en 2020. *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Espana-pierde-mas-de-10-000-empleos-de-moda-en-2020,1270009.html>
3. Barber, E. J. W. (1991). *Prehistoric Textiles: The Development of Cloth in the Neolithic and Bronze Ages with Special Reference to the Aegean*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1xp9q1s>
4. Calvo, Ángel. (2017). Gràcia Dorel-Ferré, Les colònies industrials a Catalunya. El cas de la colònia Sedó. *Revista De Historia Industrial — Industrial History Review*, (3), 238–240. <https://doi.org/10.1344/rhi.v0i3.18214>
5. Caraben, A. (1984, 11 abril). *El plan de reconversión textil, sacrificio rentable*. *El País*.  
[https://elpais.com/diario/1984/04/12/economia/450568802\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1984/04/12/economia/450568802_850215.html)
6. Chai, A., Earl, P. E., & Potts, J. (2007). Fashion, growth, and welfare: an evolutionary approach. *Advances in Austrian Economics*, 10, 187–207.  
[https://doi.org/10.1016/s1529-2134\(07\)10008-9](https://doi.org/10.1016/s1529-2134(07)10008-9)
7. Childe, V. G. (1997). *Los orígenes de la Civilización*. Fondo de Cultura Economica USA.
8. Comisión Europea. (2024, February 15). *Economic forecast for Germany*. Economy and Finance. Retrieved May 8, 2024, from [https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/germany/economic-forecast-germany\\_en](https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/germany/economic-forecast-germany_en)
9. Crofton, S., & Dopico, L. (2007). *Zara-Inditex and the growth of fast fashion*. *Essays in Economic & Business History*, 25, 41-54.
10. De Angelis, C. (2021, 30 junio). El gasto en moda en España se hunde un 28,8% en 2020 hasta sólo 405 euros. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/el-gasto-en-moda-en-espana-se-hunde-un-288-en-2020-hasta-solo-405-euros-por-persona>

11. elEconomista.es. (2009, 30 marzo). Economía/Consumo. - Cada español gastó 584 euros en ropa en 2008, un 6% menos. *elEconomista.es*.  
<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/1131816/03/09/Economia-Consumo-Cada-espanol-gasto-584-euros-en-ropa-en-2008-un-6-menos.html>
12. Ernst & Young. (2020). *Informe sector moda en España: Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Recuperado 28 de mayo de 2024, de  
[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)
13. Falguères, C. (2020). The first human settlements out of Africa into Europe: A chronological perspective. *Quaternary Science Reviews*, 247, 106551.  
<https://doi.org/10.1016/j.quascirev.2020.106551>
14. Fernández Navarrete, D. (2005). *La política económica exterior del franquismo: del aislamiento a la apertura*.
15. FMI. (2023, July 10). *World Economic Outlook Update, July 2023: Near-Term resilience, persistent challenges*. International Monetary Fund,. Retrieved May 8, 2024, from  
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/07/10/world-economic-outlook-update-july-2023>
16. Gallay, A. 1990, "La Place des Alpes dans la Neolithisation de l'Europe," en *The neolithisation of the Alpine region*, vol. 13 P. Biagi, ed., Museo Civico di Scienze Naturali di Brescia, Brescia, pp. 23-40.
17. Gestal, I. P. (2016, 26 febrero). La moda española gana músculo en 2015 y abre una nueva etapa. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-espanola-gana-musculo-en-2015-y-abre-una-nueva-etapa-para-recuperar-el-terreno-perdido>
18. Gilligan, I. (2010). The Prehistoric Development of Clothing: Archaeological Implications of a Thermal Model. *Journal Of Archaeological Method And Theory*, 17(1), 15-80. <https://doi.org/10.1007/s10816-009-9076-x>
19. Gilligan, I. (2021). *Climate, Clothing, and Agriculture in Prehistory. Linking Evidence, Causes, and Effects*. <http://dx.doi.org/10.1017/9781108555883>
20. Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: A Brief History of Humankind*. Harper Collins.
21. Harris, S. M. (2007). Cloth in prehistoric societies. The social context of cloth in prehistory, with case studies from northern Italy and the Alpine region from the

- Neolithic to Bronze Age (Order No. U592090). Available from ProQuest Dissertations & Theses A&I; ProQuest Dissertations & Theses Global: The Humanities and Social Sciences Collection; ProQuest Dissertations & Theses Global A&I: The Sciences and Engineering Collection. (1427448534).  
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/cloth-prehistoric-societies-social-context/docview/1427448534/se-2>
22. Hope, B. K. (2017, 7 agosto). *The secret supplier to the world's top designers*.  
<https://www.bbc.com/news/business-40728150>
23. Horowitz, R. T. (1975). From elite fashion to mass fashion. *European Journal of Sociology / Archives Européennes de Sociologie / Europäisches Archiv Für Soziologie*, 16(2), 283–295. <http://www.jstor.org/stable/23998604>  
[http://www.usc.es/estaticos/congresos/histec05/b4\\_prat\\_sabartes.pdf](http://www.usc.es/estaticos/congresos/histec05/b4_prat_sabartes.pdf)
24. Hunt, A. (1996). *Governance of Consuming Passion: A History of Sumptuary Law*. Springer.
25. Juárez, D. (2023, 4 de octubre). The economic impact of New York Fashion Week. *The Fordham Ram*. Recuperado el 7 de mayo, 2024, de  
<https://thefordhamram.com/93053/news/fashion-week/>
26. Krick, J. (2004). *Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth*. The Met's Heilbrunn Timeline of Art History.  
[https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd\\_wrth.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm)
27. Lardy, N. (2023, August 17). How serious is China's economic slowdown? *Realtime Economics*. Retrieved May 8, 2024, from  
<https://www.piie.com/blogs/realtime-economics/how-serious-chinas-economic-slowdown>.
28. Marx, K. & Engels, F. (1988). *The Communist Manifesto*. Simon and Schuster.
29. Miranda, J. A. (2020). *The country-of-origin effect and the international expansion of Spanish fashion companies, 1975–2015*. *Business History*, 62(3), 488-508.
30. Modaes. (2024a, 27 noviembre). La moda, motor de España: alcanza el 2,9% del PIB. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-alcanza-un-peso-del-29-del-pib-espanol-igualando-el-maximo-historico-del-sector>

31. Modaes. (2024b, 2 julio). El empleo en la moda sigue cayendo en 2024 y cierra junio con un descenso del 3,8%. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/el-empleo-en-la-moda-sigue-cayendo-y-desciende-un-38-en-junio-a-pesar-de-las-rebajas>
32. Molpeceres, A. V. (2021). *Historia de la moda en España: de la mantilla al bikini. Los libros de la Catarata*.
33. Morte, C. V. (2004). El comercio textil a través de la frontera terrestre entre Aragón y Valencia en el siglo XV. *Aragón en la edad media*, (18), 163-202.
34. Murphy, A. M., & Tucker, H. T. (2023, junio). *The Global 2000: 2023*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=24887ff95ac0>
35. Norris, H. (1999). *Ancient European Costume and Fashion*. [https://openlibrary.org/books/OL7637911M/Ancient\\_European\\_Costume\\_and\\_Fashion](https://openlibrary.org/books/OL7637911M/Ancient_European_Costume_and_Fashion)
36. OECD (2024), "Detailed National Accounts, SNA 2008 (or SNA 1993): Final consumption expenditure of households", *OECD National Accounts Statistics* (database), <https://doi.org/10.1787/data-00005-en> (accessed on 08 May 2024).
37. Oliveras, C. (2024, 30 abril). ¿Cuántas personas emplea el comercio de moda en España? *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/cuanta-gente-trabaja-en-comercio-de-moda-en-espana>
38. Owen-Crocker, G. R., Barrigón, M., Ben-Yehuda, N., & Sequeira, J. (Eds.). (2022). *Textiles of Medieval Iberia: Cloth and Clothing in a Multi-cultural Context* (Vol. 5). Boydell & Brewer.
39. Pérez-García, M. (2016). Mercados globales de la América española: el comercio de lana vicuña y grana cochinilla en el siglo XVIII. *América Latina en la historia económica*, 23(1), 184-222.
40. Pons, M. (2021, 11 julio). ¿Qué exportaba Catalunya en la Edad Media? *ElNacional.cat*. [https://www.elnacional.cat/es/cultura/que-exportaba-catalunya-a-la-edad-media\\_627824\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/cultura/que-exportaba-catalunya-a-la-edad-media_627824_102.html)

41. Prat, M. (2005). La exportación de la industria algodonera catalana en el primer tercio del siglo XX. La importancia de las redes comerciales. In *VIII Congreso de la Asociación Española de Historia Económica, Santiago de Compostela*,
42. Real decreto 877/1985, de 25 de mayo, por el que se desarrolla el artículo 38, de la ley 27/1984, de 26 de julio, sobre reconversión y reindustrialización. *Boletín Oficial del Estado*, 164, de 10 de julio de 1985.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-13763>
43. Rodríguez, M. B. (2010). Hacer de la necesidad virtud: el comercio textil de la Andalucía atlántica con América en el siglo XVIII. *Estudis*, 36, 87-130.
44. Sheffey, A. (2023, June 26). Student-loan payments are resuming in 3 months — and borrowers might not be ready for the “sizeable shock” to their wallets. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/what-will-happen-when-student-loan-payments-resume-sizeable-shock-2023-6>
45. Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism*. Ann Arbor : University of Michigan Press.
46. Tutino, J., & Martínez, R. (1985). Guerra, comercio colonial y textiles mexicanos: El Bajío, 1585-1810. *Historias*, (11), 35–46. Recuperado a partir de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/historias/article/view/15224>
47. United States Joint Economic Committee. (2019). The economic impact of the fashion industry. In *The Economic Impact of the Fashion Industry - United States Joint Economic Committee*.  
<https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2019/2/the-economic-impact-of-the-fashion-industry>
48. Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*.  
<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>
49. World Bank. (2024). PIB (US\$ a precios constantes de 2015) - United States [Dataset]. In *World Bank Open Data*.  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD?end=2019&locations=US&start=2019>

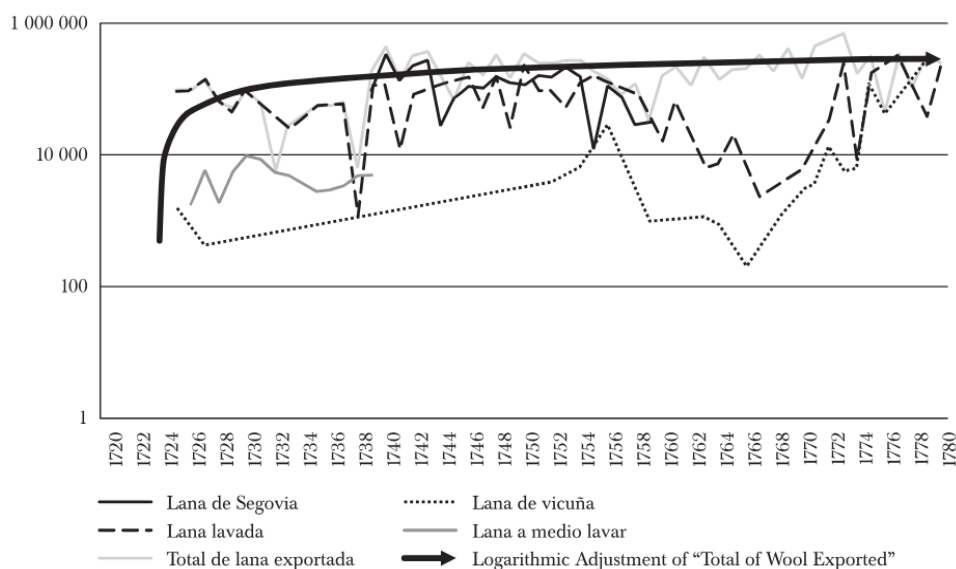
VII. ANEXOS

**Anexo 1** “Comercio de lana desde Barracas”

**COMERCIO DE LANA DESDE BARRACAS**

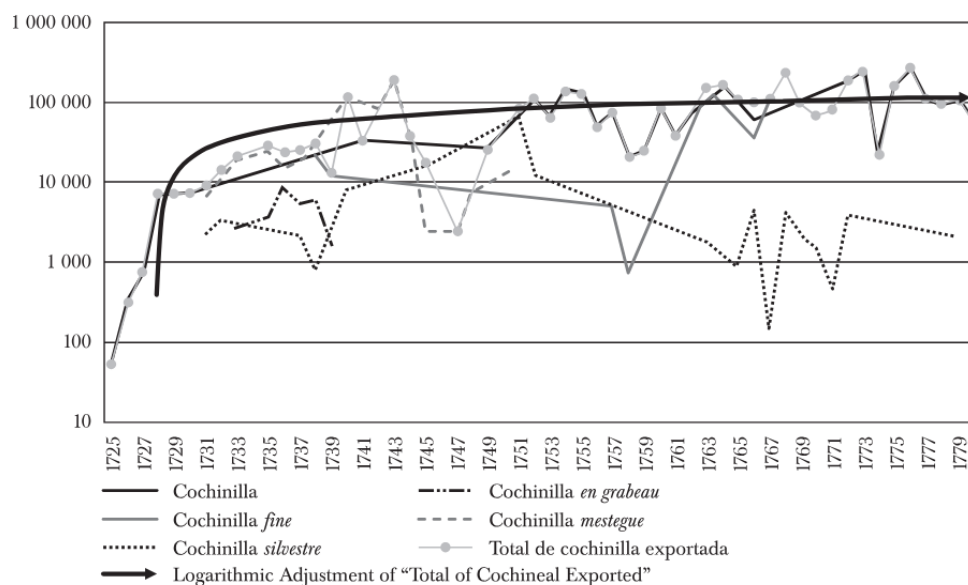
Fecha	Mercader especializado en el comercio lanero	Lana declarada (en arrobas)
1447-VII-7	Jaume Agustí	50
1446-VI-28	Esteban Aparicio	3
1446-IX-3	Esteban Aparicio	33
1446-X-17	Pere Aparici (valenciano)	22
1444-XI-5	Juan de Azlor	11
1446-VII-10	Bonanat Belpuig	18
1447-II-18	Pedro Borrega	4
1446-V-20	Pedro Domínguez	4
1446-VI-5	Domingo Fandos	3
1445-V-21	Pedro Mínguez	4
1444-VIII-29	Miguel de Palomar (del Chopo)	30
1445-VI-28	Miguel de Palomar (del Chopo)	44
1447-VIII-19	Bernat Rocafort	33
1445-I-9	Luis de Santáγγελ	77
1445-X-17	Luis de Santáγγελ	136
1445-X-31	Luis de Santáγγελ	113
1446-V-6	Martín Teruel	8

**Anexo 2** “Exportaciones de lana desde los puertos mediterráneos de España y Perú hacia Marsella (1720-1780) en libras francesas”



Fuente: Etats des Marchandises venant des pays étrangers. Statistique. Serie 1. Archive de la Chambre de Commerce de Marseille.

Anexo 3 “Volumen de exportación de cochinilla de la América española a Marsella (1725-1780) en libras”



Fuente: Statistique. Serie I. Archive de la Chambre de Commerce de Marseille.

Anexo 4 “Fecha de inauguración de la primera tienda de Inditex por país”

Table 1. Date in Which the First Inditex Store Opened in Each Country

1975	Spain	2000	Andorra, Qatar, Austria, Denmark
1988	Portugal	2001	Puerto Rico, Jordan, Ireland, Iceland, Luxembourg, Czech Republic, Italy
1989	USA		
1990	France		
1992	Mexico	2002	El Salvador, Finland, Dominican Republic, Singapore, Switzerland
1993	Greece	2003	Russia, Malaysia, Slovenia, Slovakia
1994	Belgium, Sweden		
1995	Malta		
1996	Cyprus	2004	Hong Kong, Morocco, Estonia, Latvia, Hungary, Romania, Lithuania, Panama
1997	Norway, Turkey, Japan, Israel		
1998	Argentina, United Kingdom, Venezuela, Lebanon, United Arab Emirates, Kuwait		
1999	Netherlands, Germany, Poland, Saudi Arabia, Bahrain, Canada, Brazil, Chile, Uruguay	2005	Monaco, Costa Rica, Indonesia, Philippines, Thailand
		2006	China, Tunisia, Serbia, Korea