



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

EVOLUCIÓN DE LA MODA EN ESPAÑA EN EL SIGLO XXI

Trabajo Fin de Grado presentado por Cristina Díaz Guerra, siendo la tutora del mismo
María Rosario González Rodríguez.

Vº. Bº. de la tutora:

Alumno/a:

Dña. María Rosario González Rodríguez

Dña. Cristina Díaz Guerra

Sevilla. Julio de 2021



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

EVOLUCIÓN DE LA MODA EN ESPAÑA EN EL SIGLO XXI

AUTORA:

CRISTINA DÍAZ GUERRA

TUTOR:

D^a MARIA ROSARIO GONZÁLEZ RODRIGUEZ

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y A LA EMPRESA

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1. CAPÍTULO UNO: CONTEXTO HISTÓRICO.	7
2. CAPÍTULO DOS: LA MODA	13
2.1. ¿QUÉ ES LA MODA?.....	13
2.2. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN?	14
2.3. ¿CUÁLES SON LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR?	15
3. CAPÍTULO TRES: EVOLUCIÓN DEL MERCADO TEXTIL EN ESPAÑA A PARTIR DEL SIGLO XIX	16
3.1. EVOLUCIÓN EN EL SIGLO XIX.....	16
3.2. EVOLUCIÓN EN EL SIGLO XX.....	16
3.3. EVOLUCIÓN EN EL SIGLO XXI.....	18
4. CAPÍTULO CUATRO: EL SECTOR DE LA MODA EN DATOS.	22
4.1. DESARROLLO DEL SECTOR.....	22
4.2. LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU PRODUCCIÓN	26
4.2.1. Producción industrial: La confección.	27
4.2.2. Producción industrial: cuero y calzado.	28
4.3. EL COMERCIO EXTERIOR.	29
4.4. EL COMERCIO INTERIOR.....	30
5. CAPÍTULO CINCO: EL SECTOR DE LA MODA AFECTADO POR EL COVID 19.....	32
5.1. ETAPAS DE LA CRISIS DEL COVID 19.....	32
5.2. Formulación de medidas para la reactivación del sector de la moda.....	34
5.2.2 Algunas propuestas planteadas en el entorno fiscal.	35
6. CAPÍTULO SEIS: LA MODA ONLINE.....	36
6.1. LA CUOTA DE MERCADO DEL ECOMMERCE.	36
6.1.1. Cuota de mercado en cifras.	36
6.1.2. Cuota de mercado en volumen.....	37
6.1.3. Cuota de mercado de los productos.	38
6.3 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.	40
6.3.1 El volumen.....	40
6.5 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	42
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS	49

ANEXOS GRÁFICOS.....	49
ANEXO TABLAS.....	50
ANEXO IMÁGENES.....	50

RESUMEN

La moda es un aspecto muy importante debido a que está presente en todos o casi todos los ámbitos de nuestro día a día. Lo que antiguamente una prenda servía para protegerse del frío, ahora es concebida como aquel método por el cual la mayoría de la población intenta expresarse pudiendo definir así su propio estilo. Esta evolución de la moda ha sido provocada por diversos cambios producidos gracias a la innovación y desarrollo de distintas tecnologías que han ido surgiendo a lo largo de la historia hasta nuestra actualidad.

En este trabajo se hará un fuerte hincapié en la evolución del sector de la moda en España a partir de una serie de datos y gráficas, así como su importancia a lo largo de nuestra historia, y los baches a los que ha tenido que hacer frente este sector durante estos últimos años como consecuencia de la crisis sanitaria y económica del SARS-CoV-2 o COVID-19. Además de ello, se hablará de la importancia que está teniendo en la actualidad el comercio electrónico.

PALABRAS CLAVE

Moda; Indumentaria; Cuota de mercado; Coronavirus; Comercio electrónico

ABSTRACT

Fashion is a very important aspect because it is present in all or almost all areas of our daily lives. What used to serve as a garment to protect us from the cold is now seen as a means by which the majority of the population can try to express themselves and define their own style. This evolution of fashion has been caused by many changes which have occurred thanks to innovation and the development of different technologies that have emerged throughout history up to the present day.

This essay will place a strong emphasis on the evolution of the fashion sector in Spain based on a series of data and graphs, as well as its importance throughout our history, and the obstacles that these sectors had had to face in recent years as a result of the SARS-CoV-2 (or COVID-19) health and economic crisis. In addition to this, we will talk about the importance that electronic commerce is currently having.

KEYWORDS

Fashion; attire; Market share; Coronavirus; Online commerce.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo consiste, en primer lugar, en un breve estudio de la evolución de la moda a lo largo de la historia, desde que las prendas surgieron como método para preservarse de las bajas temperaturas hasta convertirse en una mera tendencia a través de la cual podemos expresarnos sin tener la necesidad de hablar, así como un análisis de todos los indicadores en los que se ha asentado este sector.

En segundo lugar, se profundizará en lo que entendemos por la palabra “moda” y cómo conciben este término algunos referentes icónicos del mundo de la moda. Además de ello, se hará un análisis de los factores que han podido afectar al sector de la moda y los próximos posibles retos que tendrá que hacer frente.

En tercer lugar, a través de una serie de gráficas, tablas e indicadores se hará un profundo estudio sobre el desarrollo del sector y de los indicadores más importantes que le afectan, y así como la importancia de las exportaciones e importaciones dentro del territorio español y lo que ello ha provocado en nuestro país.

Por último, debido a la situación que se está viviendo en todo el mundo como consecuencia del COVID-19, se hará un análisis que nos hará ver cómo la pandemia ha afectado en el sector de la moda española, su evolución y las posibles propuestas que el Gobierno de España ha planteado para la futura reactivación del sector. Además de ello, se hablará de la importancia que ha tenido el ecommerce o lo que conocemos por “comercio electrónico” ya que ha tenido un fuerte impacto durante estos dos últimos años.

Por tanto, podemos establecer que este trabajo tiene como objetivo principal la evolución de la moda durante el siglo XXI, y en más profundidad, de la última década. Al mismo tiempo, podemos señalar como objetivos específicos lo siguiente:

- Evolución de la moda a lo largo de la historia.
- Análisis del desarrollo del sector de la moda.
- Cómo ha afectado el COVID-19 en el sector de la moda.
- Importancia del comercio electrónico.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elaboración de este trabajo parte de la interpretación de los conocimientos adquiridos durante el grado en Finanzas y Contabilidad y plasmarlos en un trabajo, a partir de la información recogida por diferentes fuentes. Con ello, pretendía elaborar un estudio sobre un tema de actualidad como es la moda y como se ha comentado antes, de la evolución que este sector ha experimentado y compaginado con el tema más importante y actual: el coronavirus. Como consecuencia, quería hacer hincapié también en la fuerte evolución que ha tenido el comercio electrónico debido a la pandemia.

1. CAPÍTULO UNO: CONTEXTO HISTÓRICO.

La manera de vestir es una parte importante e imprescindible en la sociedad actual. La moda, como mecanismo dinamizador, siempre ha determinado la clase social o la condición de un individuo (Medina, 2008). No hay ningún acontecimiento o periodo histórico que no lleve parejo o se caracterice por una indumentaria.

La historia de lo que concebimos ahora como “traje” da comienzo mucho antes de que se dieran a conocer las primeras civilizaciones ubicadas en Egipto y Mesopotamia. A través de una serie de estudios se ha puesto en conocimiento la existencia de diversas glaciaciones en las que la temperatura de gran parte de la zona de Europa fue sumamente fría durante las civilizaciones paleolíticas, y es por ello por lo que se han podido determinar gracias a contemplaciones sociales o psicológicas, que uno de los motivos principales era para protegerse el cuerpo del frío mediante ropajes. Pronto el hombre primitivo comprendió que podía cazar los animales y más tarde matarlos, y de esta manera podía no sólo cubrirse de sus pieles, sino también obtener su carne para alimentarse. La invención o más bien descubrimiento de la aguja con ojo creadas mediante madera, roca o hueso hizo posible hilvanar unas pieles con otras, de modo



que dándoles forma podían hacerlas ajustadas al cuerpo, cuyo resultado fue el tipo de traje que siguen llevando actualmente los esquimales (Laver, 2006).

Imagen 1. Aguja con ojo.

Fuente: Maquinaria Industrial de Confección.

A medida que la sociedad va estructurándose en civilizaciones más complejas y se abandona la vida nómada, la vestimenta se convierte en portavoz de la cultura de los pueblos. De ser un requisito de necesidad existencial, la indumentaria pasa a convertirse en un símbolo de poder adquisitivo dejando ver entre líneas el lugar que ocupa cada individuo en la escala social (Laver, 2006).

Es durante el primer milenio a.C., cuando se desplegaron los tartessos e íberos durante la influencia de las colonizaciones fenicia y griega, donde querían encontrar representaciones detalladas de indumentaria de esa época: mantos y túnicas drapeadas, con flecos y cenefas de adorno, y donde existía abundante joyería. Y, si bien ya en el antiguo Egipto se tiene conciencia sobre el término <<moda>> haciendo referencia a la colocación de prendas sobre el cuerpo. El traje griego carecía de diseño particular. Había gran diversidad en la forma en la que los griegos se ponían las prendas, aunque las peculiaridades básicas continuaron siendo inamovibles. Los hombres y las mujeres llevaban un manto o túnica llamada chitón; la de los hombres llegaban hasta la altura de las rodillas mientras que la de las mujeres llegaba hasta los tobillos. Estas túnicas estaban compuestas por lino, lo que les permitía colocarse la prenda con distintos doblados gracias a su fácil acomodación al cuerpo. El chitón como prenda básica se ajustaba con gran diversidad de colocaciones; cubriendo un hombro mediante un alfiler, cubriendo los dos hombros, o bien, ajustando la capa a la altura de la cintura a través de un cinturón o varios. En este periodo de la historia también destacó por la forma en la que las mujeres se recogían el pelo a través de cintas o tiaras. Por otro lado, en cuanto al calzado, es importante destacar que dentro de sus hogares no existía ningún tipo de calzado, mientras que en la calle predominaba una especie de sandalia que se ajustaba al tobillo mediante correas (Laver, 2006).

La civilización romana imitó en muchos aspectos a la cultura griega, no se limitó a copiarla, sino que la asimiló y transformó. La túnica sigue siendo la prenda que caracteriza el vestido romano, aunque con una pequeña modificación; debajo de ella llevaban prendas interiores cosidas en lino que recibían el nombre de *subucula*. En cambio, con la llegada de la Nueva Roma, los tejidos se convirtieron en telas coloridas y nuevos materiales que hicieron que se diferenciara de la Vieja Roma, ya que en ésta última los tejidos se basaban en telas de lino y no con mucho colorido, pero sí con abundante ornamentación (Laver, 2006).

En el largo periodo desde el siglo V al XV tras la caída del Imperio Romano sucedieron importantes hechos y procesos en aspectos tanto económicos y geográficos, como sociales y culturales, sentándose las bases de lo que sería la actual Europa. Lejos de ser una época inmovilista, la Edad Media, que había comenzado con migraciones de pueblos enteros y continuando con grandes procesos repobladores, en su etapa final, generó grandes cambios que transformarían la Europa de los siguientes siglos (Descalzo, 2003).

Durante la Edad Media, el tejido que más se empleó fue la lana, y para la indumentaria interior predominó la seda (Laver, 2006). Las grandes hebillas y fíbulas con las que ajustaban sus vestidos fueron de los únicos referentes a su indumentaria, y cuya túnica fue el atuendo esencial de la sociedad visigoda; togas o túnicas largas y cortas con ornamentaciones (Descalzo, 2003). El retroceso comercial y las difusiones de las especialidades en las profesiones relacionadas con la apariencia, redujo tanto la calidad en la confección de los tejidos como su variedad. El consumo de la seda fue reservado para los pocos que podían adquirirla y predominaban las prendas confeccionadas en lana y, en menos uso, el lino, como materias básicas, a las que se le añade la reaparición de la piel sin curtir (Fernández, 2014). La adquisición de un traje o cualquier tipo de prenda suponía un alto coste, por ello era por lo que vestirse significaba diferenciarse del estatus social al que se pertenecía (Riello, 2012).

Fue en el Renacimiento cuando surgió el concepto de <<moda>> tal y como se entiende en la actualidad (Peláez, 2015). Se empieza a descubrir que la vestimenta puede servir como una relación entre la ostentación a través de la tendencia de mostrar el cuerpo, y la de pudor, cubriendo el cuerpo de ropajes (Laver, 2006). Es ya a partir del siglo XIV cuando existe una clara distinción en la indumentaria entre hombres y mujeres. Fue un proceso muy importante durante la historia ya que la diferenciación entre ambos sexos continúa siendo una peculiaridad en el mundo de la moda y en el vínculo entre ellos: hembras y varones no son únicamente distintos en aspectos biológicos, sino que se ratifica que son diferentes mediante su vestuario. En esta época, las mujeres se encontraban en una situación inferior ya que su código de vestimenta no estaba regido por su clase social, sino estaba impuesto por sus cónyuges, progenitores o hasta incluso hermanos (Riello, 2012). Los tejidos lujosos duplicaron su utilización, y las decoraciones se volvieron obvias en todos los órdenes de apariencia. Esto fue posible debido a los progresos de la industria textil a finales del siglo XIV, especialmente a los beneficios que vinieron consigo una importante novedad tecnológica: la rueda de hilar. La industria de la seda experimentó con una prosperidad muy significativa debido al creciente consumo de tejidos por parte del sector noble. Hubo varios patrones de bordado que fueron los causantes de que se multiplicaran la variedad de dibujos, materiales, colores de hilo y de las ornamentaciones; los nuevos procedimientos veían el surgimiento de lo que se ha denominado "fantasía", ya que no responden a ningún orden de utilidad, diferencia ni protección (Fernández, 2014).

Sin embargo, en lo que respecta a la estructura general de la vestimenta, la novedad más importante hasta el momento fue que los hombres vestían trajes cortos y ajustados, pero la definición de los contornos que se derivan de ellos siguió siendo muy diferente entre hombres y mujeres. Generalmente, las mujeres iban vestidas menos excéntricas

que los hombres. La prenda por excelencia del vestuario de aquella época era el corsé, que ceñía la cintura (Laver, 2006).

En el siglo XVII, la moda se limita al mundo de la corte y la nobleza, por lo que es una de las manifestaciones del lujo: la moda de los aristocráticos no estaba al alcance de todos (Riello, 2012). A parte, un fuerte dominio religioso llevó a la restauración de formas sencillas, de modo que la utilización del paño se volviera como el elemento más habitual, dejando la seda para las altas clases sociales. Durante este periodo, el jubón se convierte en una especie de chaqueta, con cuellos especialmente ondulados, y los calzones se alargaron hasta situarse por debajo de unas botas altas. (Peláez, 2015) A final de siglo, el atuendo femenino por excelencia fue el vestido plisado que caía desde los hombros hasta el suelo, dejando un hueco en la parte delantera para que pudiese verse la prenda interior, y las mangas estaban ahuecadas acabando a la altura del codo mostrándose así la manga que llevaban debajo (Laver, 2006).

El siglo XVIII se caracteriza por la modernización de métodos empresariales privados que favorecerán a los sistemas de democratización de la moda, apropiándose, de lo que hasta este momento se denomina <<moda artesanal>>. En este periodo, la moda no solo se ha convertido en un fenómeno que afectara a la mayoría de la población pudiente, sino que también se ha vinculado cada vez más con el entorno urbano. Ya no son las clases altas las que promulgan la moda, sino las calles: avenidas donde se podían pasear y recorrer las tiendas, indagar en los escaparates y también sentirse tentados por la propaganda. A mitad de siglo, como consecuencia de la Revolución Industrial aparecieron grandes variedades de hiladoras, diversas telas como la Jacquard y otras innovaciones industriales de los que se favorecerá la burguesía (Riello, 2012). La moda de estos momentos realza el prestigio que la mujer iba alcanzando en la vida social y en la cultura. Tras la Revolución Francesa, la indumentaria sufre una serie de cambios; en la vestimenta masculina se empiezan a utilizar las chaquetas cortas y los calzones largos dejando atrás las camisas de mangas extensas y calzones hasta la rodilla, mientras que en la indumentaria femenina desaparece el corsé y empiezan a ponerse de moda los vestidos largos y ceñidos con una innovación inspirada en la Antigua Grecia; una banda que se situaba por debajo del pecho (Peláez, 2015).

Ya es en el siglo XIX cuando la máquina de coser empieza a cobrar un papel esencial en el mundo de la moda. Cualquier sastre del momento podía dar hasta cuarenta puntadas al minuto, y con la entrada de la máquina de coser podía dar hasta casi mil. Esta innovación conllevó a que se convirtiera en un objeto indispensable dentro de los hogares permitiendo la confección de prendas propias. Aun en este siglo, para el grupo femenino, la moda sigue siendo un arma letal para la lucha entre sexos debido a unos factores que influyeron de forma generalizada como la aparición de la burguesía, el avance de las infraestructuras o el incremento de modelos de diseño -cuyos prototipos de moda eran copiados de la prensa- hicieron que la moda solo fuera el privilegio de las altas clases sociales. Por el contrario, el sexo femenino dejó de estar oprimido en el medio doméstico como consecuencia del crecimiento y desarrollo del sector manufacturero (Riello, 2012). Por otro lado, la indumentaria femenina seguirá viéndose inclinada hacia la elegancia a través de cinturas cada vez más estrechas, faldas un poco más cortas y con excesivas enaguas, y sombreros de paja en los que se les ponían una serie de adornos como flores o plumas (Laver, 2006). En cuanto a la vestimenta masculina, se olvida por completo el colorido y los excesos decorativos de periodos anteriores. El negro es el color por excelencia de esta época, que se verá en los trajes de chaqué como código básico de indumentaria de la clase social. Los tejidos más utilizados fueron la lana y algodón, y el tafetán o el raso que se utilizaron para la

confección de los chalecos. Predomina la abundancia de joyería, ornamentaciones y en ocasiones las bandas de órdenes civiles (Museo del Romanticismo, 2015)

Finalmente, fue importante la figura del dandi como referente de la moda de siglo XIX de los hombres, que introdujo la concepción de moda como un estado de elegancia y originalidad. Debían vestir trajes que estuvieran confeccionados a la perfección en colores moderados como es el negro, verdes oscuros o tonos pasteles. El lujo y la singularidad estuvieron relacionados con la estética masculina, aspectos que utilizaron como rasgo diferenciador. Mantenían siempre perfecta la barba, peinado, bigote, y se aromaban. Cuidaban detalles como el nudo de la corbata, el empleo del bastón para el paseo, el sombrero de copa y el reloj de oro (Riello, 2012). Por tanto, el dandismo fue un estilo de vida, la manera de alguien de comportarse, de conducta y actitudes, dominando el simple y sencillo protocolo social o el modo de lucir la ropa (Rivas, 2019).



Imagen 2: El dandi del siglo XIX.

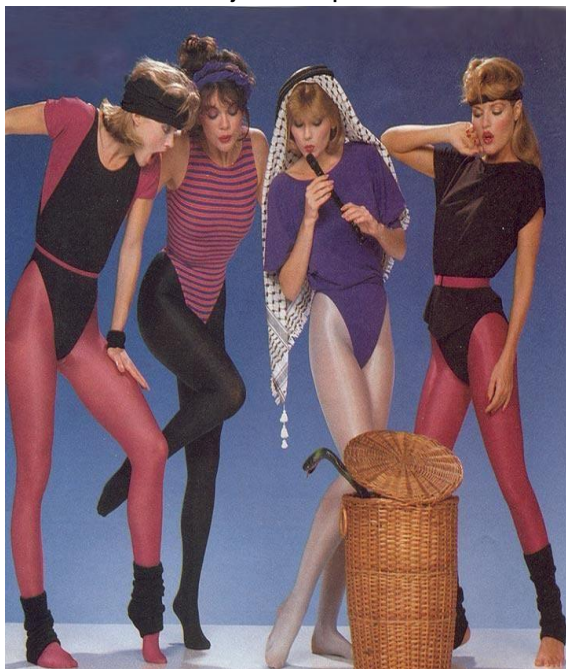
Fuente: Clase, elegancia y distinción blog spot.

La moda del siglo XX comienza con el fenómeno llamado "silueta en S", conocido debido a que los pechos eran empujados hacia arriba por el corsé resultando del mismo modo una cintura estrechada, y las faldas quedaban ceñidas a la cintura que acampanaban hasta llegar al suelo (Cadenas, 2017). A través de publicaciones en revistas o periódicos, se crearon nuevos estilos, ideas y otros muchos conceptos, como por ejemplo el mundo de la cosmética. Este sector empezó a lanzar sus primeros productos como cremas, pasta dental con efecto blanqueador o tinte para el cabello con el fin de tapar ciertas imperfecciones. Esto provocó que se crearan números empresas y se expandieran. Otras novedades tras las Primera Guerra Mundial surgen un antes y un después del concepto de la moda puesto que la mujer ya no se dedicaba en cuerpo y alma a las actividades del ámbito doméstico y familiar, sino que, durante este siglo, la mujer tuvo una gran participación en la sociedad lo que trajo consigo que se reflejara en la manera de vestir (Riello, 2012). Ahora es cuando la sociedad comprende que la mujer posee un papel muy importante, de hecho, ganarán protagonismo debido a que poseerán más derechos e interactuarán libre y deliberadamente con los demás. En relación con esto, el siglo XX fue un siglo en el que las mujeres fueron auténticas protagonistas de los cambios que se dieron en las estructuras sociales (Quinaya, 2018).

Las mujeres de todos los estratos sociales han comenzado a llevar una vida activa, al mismo tiempo que también empiezan a controlar sus propios cuerpos. En el momento en el que se da por finalizado el reciente conflicto bélico, la falda acampanada fue sustituida por cortes rectos. Se dio lugar al cambio de función que poseía el corsé debido a que antes tenía como fin principal levantar el pecho, y ahora lo que querían era disminuirlos. En pleno periodo post guerra, el símbolo de la mujer se convierte en una generación donde las mujeres se vuelven independientes y modernas. Nace Coco Chanel con un estilo a base de prendas confortables y prácticas que hizo que se creara una revolución femenina. Debido a los problemas económicos que dejó la guerra, su

estilo se basaba en la utilización de prendas simples y baratas como el tul y la seda. Más tarde creó también prendas de punto, tejidos finos que se caracterizaban por la flexibilidad que otorgaban a las mujeres (Quesada, 2015).

En la primera mitad del siglo XX y durante el periodo de entreguerras, se descubre el cuerpo, pues no fue hasta 1940 con la invención del bikini, compuesto por dos piezas: la pieza superior que sostenía y tapaba los pechos, y la pieza inferior que tapaba el vientre, sin que ello fuera sinónimo de obscenidad y erotismo (Cadenas, 2017). La vestimenta durante la guerra se vio afectada por la ausencia de tejidos, mano de obra e incluso procesos manufactureros. La moda en tiempos de guerra representaba los estados de ánimo de la población, como también la situación política y económica de ese momento (Riello, 2012). El deseo de rebelión provocó el estallido de una nueva estética que fue muy reconocible e inspiradora que fue llamada "estética flapper". Se caracterizó por la utilización de vestidos que impresionaban de una forma discreta el busto, decorados con abalorios hechos a base de cristal, joyas o plumas, cabellos cortos y rodillas al descubierto. Este estilo consiguió enfrentarse a los distintos prototipos de belleza de aquella época (Cadenas, 2017). Fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando en 1950, el diseñador Christian Dior presentó el "New Look". Ante la prudencia y los inconvenientes de un periodo de conflictos bélicos, las mujeres fantaseaban con despilfarrar todo tipo de tejidos y faldas con vuelo. Los estilos de aquella actualidad de Dior abandonaban los tiempos borrosos del pasado para implementar al vestuario femenino la elegancia, riqueza y esplendor que los conflictos le había quitado (Cadenas, 2017). La indumentaria masculina también se vio afectada tras la guerra; las chaquetas se volvieron ceñidas al cuerpo, más largas y abotonadas hasta el cuello al igual que las de las mujeres. Los pantalones eran ajustados y usaban sombreros de hongo con las alas curvas. Posteriormente, hacia 1960, la moda dio un fuerte impulso ya que se empezó a centrar en la vestimenta de los adolescentes. Para los diseñadores, el cuerpo era un elemento más para el diseño de los trajes en el cual eran capaces de plasmar cualquier representación o idea. Las faldas se hicieron más cortas y los escotes se volvieron más bajos. Se pusieron de moda también los leotardos y medias, que antes



únicamente se utilizaban para el campo y ahora se llevan para cualquier uso habitual. A lo largo de la década de los 70, los jeans cobraron un alto prestigio. Estos pantalones se confeccionaban anchos en las perneras, con sencillas blusas que hacían marcarse la silueta, junto con jerséis -de telas sintéticas que invadieron los establecimientos- y sombreros que llevaban a juego con el atuendo. Los tacones de plataforma hacían realzar y estilizar el cuerpo de la mujer (Cadenas, 2017). Durante este periodo es relevante destacar que predominaron varios estilos como el punk, glam rock y el folk, entre otros (Santaella, 2021).

Imagen 3: La moda de las mujeres de la década de los 80.

Fuente: Historia de la Moda blog spot.

Se basaban en una mezcla entre estampados, telas de pana y ante y pantalones de pernera ancha o los denominados "campana" con cinturas altas. También destacaron las camisas de las distintas bandas de música que eran famosas en aquel momento. En

cuanto a tonalidades, destacó la abundancia de estampados florales, los cuadros y los lunares (Santaella, 2021).

La moda de los años 80 nada tuvo que ver con la de los 70 puesto que es en esta nueva década es cuando empiezan a utilizarse prendas con colores brillantes, complementos que llamaban la atención, prendas tanto ceñidas como ajustadas, y peinados que no pasaban desapercibidos. Las mujeres empezaron a expresar opulencia mediante abundante joyería como argollas doradas que imitaban a las de oro, gargantillas de perlas y prendas llenas de abalorios como lentejuelas o diamantes (Mundo moda, 2018).

La prenda que se vuelve universal son los leggings como consecuencia de que el aeróbic se convierte en el deporte de moda. Los leggings se combinaron con calentadores que cubrían la parte de los tobillos, camisetas con ausencia de mangas y una cinta que se colocaba en la cabeza que impedía que el pelo se volviera a la cara. En el ámbito laboral, el aumento del número de mujeres que ocupan puestos de responsabilidad ha traído un nuevo código de vestimenta: las faldas y las chaquetas de hombros holgados se han convertido en un símbolo de estatus (Cadenas, 2017).

La década de los 90 se caracteriza por la influencia de estilos más sencillos y con colores menos desapercibidos, dejando atrás los colores llamativos de los 80. Predominaban las prendas cómodas con cierto estilo minimalista sin prestar atención a las tendencias del momento. Las prendas se basaban en pantalones de cintura baja a la altura de las caderas, de manera que la ropa íntima estuviera a los ojos de los demás. Predominaron los piercings y tatuajes con un estilo underground, que consistía de prendas muy holgadas, zapatillas excesivamente anchas y gorras. Los colores por excelencia eran los tonos neones que los asociaban con zonas de costa, deportes playeros como el surf, y al entretenimiento. La tela vaquera también protagonizó esta década, al igual que la moda con brillos que fue fomentada por la moda que caracterizaba a Britney Spears y otras estrellas del rock (Fuentes, 2011).

Llegados al siglo XXI, la moda sufre un grave problema: la mayoría por no decir todo está inventado y la única manera de que el mundo de este sector no decayera era restaurar las prendas de otras décadas o incluso de otros siglos modernizándolos con nuevos tejidos y materiales. Se siguen llevando los jeans -tanto holgados como pitillos- y faldas minis, rescataron de otras épocas las faldas largas y los pantalones holgados de etapas recientes. Se ponen de moda también las prendas de otras culturas como fueron las túnicas o calzados como las sandalias al estilo griego. Este periodo destaca por la inexistencia de diferenciación de clases sociales como en siglos anteriores; ahora todo el mundo viste con el mismo estilo y con prendas muy similares (Peláez, 2015).

2. CAPÍTULO DOS: LA MODA

2.1. ¿QUÉ ES LA MODA?

La moda va más allá de una mera tendencia de cualquier prenda o accesorio durante alguna época o lugares específicos. La moda ha pasado de utilizarse como mecanismo mediante el cual el hombre primitivo tapaba su cuerpo para preservarse del frío mediante pieles de animales, a convertirse en una necesidad social a lo largo de la historia (Peláez, 2015). Lo que actualmente llama la atención es que, la moda, ya no es una necesidad, sino un estilo de vida que lleva consigo la forma en la que una persona consigue expresarse sin tener la necesidad de hablar.

A día de hoy, la moda trata de quebrantar esquemas impuestos por la sociedad, de tal manera que las personas se sientan más libres y menos estigmatizadas a través de los estilos y tendencias que son cambiantes de manera constante (Peláez, 2015). Es importante tener en cuenta que la moda es una parte de nosotros mismos que nos acompaña a todas partes y que influye en muchas decisiones de nuestro día a día. Ya no es solo el hecho de colocarse sobre nuestros cuerpos cualquier prenda, sino que en ciertas ocasiones el hecho de vestir actúa sobre la percepción que cualquier persona hace de sí misma en función de la valoración de sus propios pensamientos o sentimientos, la apariencia física o en el deseo de consumir en un momento determinado.

Según la RAE (Real Academia Española) el concepto de moda es:

1. f. "uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país."
2. f. "Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos."
3. f. "Conjunto de la vestimenta y los adornos de la moda."

AUTOR	INTERPRETACIÓN
Carolina Herrera	"La clave del éxito en la moda es la "individualidad""
Christian Dior	"El entusiasmo por la vida es el secreto de toda belleza. No existe belleza sin entusiasmo."
Coco Chanel	"No es la apariencia, es la esencia. No es el dinero, es la educación. No es la ropa, es la clase" "La moda pasa, el estilo permanece."
Gianni Versace	"Decide lo que eres, lo que quieres expresar con tu manera de vestir y el modo en que vives."
Ralph Lauren	"La moda no trata necesariamente de etiquetas. No trata de marcas. Se trata de algo más que viene dentro de ti."

Tabla 1. Otras definiciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Marrón, 2020), (Claire, 2020), (Bermúdez, 2018).

2.2. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN?

La manera de que cualquier individuo esté dispuesto a la adquisición de productos es una clara declaración de comportarse frente a una situación determinada, definidas a su vez por los valores de cada persona. Estos valores se manifiestan en los juicios de alguien sobre las costumbres y hábitos, religión, asuntos familiares u otros aspectos. El deseo de consumir y hacerlo frecuentemente son comportamientos que tienen una fuerte repercusión en las actitudes del consumidor (Rivera León, 2013).

Los factores que influyen notablemente en el sector de la moda son los siguientes:

- División de las características sociales y demográficas de los consumidores.
 - Edad. El sector textil se ha visto afectado debido a que los jóvenes actúan como adultos, y viceversa. A esto se le añade que las personas jubiladas están recreándose en una nueva y segunda juventud (Rivera León, 2013).
 - Género. Ya no existe una clara diferenciación entre hombres y mujeres como existía antiguamente; ahora los hombres desempeñan funciones de las que antes solo se ocupaba la mujer (Rivera León, 2013).
 - Estructura familiar. Actualmente, dentro de cada familia, el individuo tiene la capacidad de poder elegir la situación personal que quiere tener, es decir, puede optar al matrimonio, no tener hijos o incluso tenerlos sin tener la obligación de estar casados y un largo etcétera (Rivera León, 2013).
 - Poder adquisitivo. Los individuos que poseen más ingresos se centran en consumir artículos más simples, buscando la comodidad y confort, mientras que los que tienen un poder adquisitivo más bajo optan por productos más caros (Rivera León, 2013).

- El placer y el confort como estilo de vida.
 - Confort. Debido al poco tiempo que el posee individuo debido al trabajo, tareas del hogar u otros factores, el consumidor busca productos que le permitan encontrar la calma (Rivera León, 2013).
 - Placer. La búsqueda de placer ya no solo se limita a la moda, sino que hace referencia también a la existencia de nuevas costumbres como comidas de otras culturas, nuevos ambientes y diferentes degustaciones a la par de que existen otras preocupaciones como la obesidad o importancia sobre los productos naturales y ecológicos (Rivera León, 2013).

- Manifestación de valores:
 - Independencia individual. Se busca poder identificar las propias necesidades del individuo, no las necesidades de las organizaciones internacionales y los mercados principales. Los consumidores quieren que sean identificados como personas con ciertos gustos y preferencias (Rivera León, 2013).
 - Domicilio. Los consumidores están interesados en sus hogares y su entorno familiar. Quieren seguridad, comodidad y, finalmente, comodidad para ellos y sus seres queridos (Rivera León, 2013).
 - Vínculos. Para muchas personas cada vez es más importante mantener buenas relaciones con los demás. Las marcas y los productos son a menudo objeto de transacciones, creando una mejor "comunidad" que está más cerca de sus beneficios y disfrute. Destacan los jóvenes por caracterizarse con un estilo de vida y

consumo mucho más elevado que sus antepasados, y una era moderna como resultado de una mezcla que experimentan durante la vida. Ciertos individuos tienen los mismos niveles de ingresos, pero tienen diferentes modos de vida y diferentes actitudes porque tienen el poder de tomar decisiones determinadas por las necesidades de cada uno. Por tanto, todos podemos de una manera u otra, priorizar unas cosas sobre otras, pero al final consumimos en función de nuestras necesidades y satisfacciones personales (Rivera León, 2013).

2.3. ¿CUÁLES SON LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR?

El sector de la moda es uno de los tantos sectores existentes en España que se caracteriza por cooperar a la superación de muchos de los desafíos sociales que se presentan en la actualidad. Primeramente, dispersa a la población en diferentes Comunidades Autónomas y a su vez en distintas provincias. Esto ha conllevado a que las grandes variedades de tejidos afiancen una fuerte sostenibilidad y accediendo asimismo constantemente a nuevas generaciones por las distintas regiones de nuestra geografía. Además de ello, la industria predomina por la introducción de la mujer en el ámbito laboral y profesional al igual que en el aspecto igualitario en cuanto a puestos de trabajo. Con esto quiere decirse que, en la actualidad, el 55% de personas empleadas son mujeres y que cuentan con la misma igualdad que los hombres en puestos ejecutivos de grandes e importantes empresas del sector. Finalmente, hay que destacar que este sector también se caracteriza por la creación de oportunidades laborales dirigidas a un conjunto de personas en situaciones de rechazo social, como aquellos trabajadores con pocos conocimientos sobre ciertas materias del sector (Informe sector moda en España ey.com/es, 2020).

La moda y su sector, por tanto, están obligados a enfrentarse a una serie de retos:

1. Desafío demográfico: la concentración del 70% del empleo de en la industria textil proviene de una cierta dispersión por todo el territorio español, especialmente en regiones como Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Castilla La-Mancha y Galicia (Informe sector moda en España ey.com/es, 2020).
2. Desafío a la introducción de la mujer en el ámbito laboral: el empleo de la industria textil y del cuero y calzado al igual que el del comercio de la moda, la mujer simboliza más del 50% en puestos de trabajo. Esto se traduce a que, en la actualidad, las grandes empresas referentes del sector como Inditex o Mango han apostado por una integración social en materias de igualdad (Informe sector moda en España ey.com/es, 2020).

Desafío laboral de grupos inclusivos: se trata de que los grupos más vulnerables a efectos de materia laboral no se vean con dificultades para encontrar un puesto de trabajo debido a la baja o escasa cualificación que pueda poseer un trabajador, o en aquellos que hayan cursado un ciclo de formación profesional (FP). Por el contrario, los ciclos de formación profesional que más salidas tienen para encontrar un empleo son con un 15% el ciclo de administración y gestión y con un 6% el ciclo de comercio y marketing. Por otro lado, grandes empresas líderes en el mercado como son El Corte Ingles, Mango o Inditex han aprobado la creación de acuerdos con ciertos compromisos para promover la inserción en el mundo laboral a aquellas mujeres que han sido víctimas de violencia de género. Estos convenios han sido consensuados a través de diferentes ministerios como son el de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (Informe sector moda en España ey.com/es, 2020).

3. CAPÍTULO TRES: EVOLUCIÓN DEL MERCADO TEXTIL EN ESPAÑA A PARTIR DEL SIGLO XIX

3.1. EVOLUCIÓN EN EL SIGLO XIX.

A comienzos del siglo XIX, en España se introdujo el sector textil al mismo tiempo que el de la siderurgia siendo los primeros territorios de expansión el País Vasco y Cataluña. Los tejidos primarios estaban compuestos por lana y, a veces, de lino y otros a partir de seda y especialmente, de algodón. Esto conllevó la entrada de los primeros inventos manufactureros, en concreto la hiladora <<Jenny>> y más tarde el telar mecánico, que fomentó el empleo del algodón, que acabará convirtiéndose en el material básico dominante hasta la actualidad. El algodón era importado debido a que en España no se producía este tejido, al mismo tiempo que se introdujeron las nuevas técnicas del momento que ya se empleaban en el norte de los Pirineos. Para la comercialización de los tejidos se empleaba la vertiente marítima y, además, en 1829, con la creación del ferrocarril, ayudó al transporte de las materias primas a cualquier zona geográfica del territorio español (Sojo, 2010).

3.2. EVOLUCIÓN EN EL SIGLO XX.

Ya entrados en el siglo XX, la industria manufacturera que se asentó en Cataluña cobró gran importancia debido a unas pautas impuestas por los consumidores, basadas en el importe y calidad de los tejidos, lo que desembocó una fuerte competencia entre las empresas manufactureras del sector. Esta competencia hizo que las compañías textiles estuvieran al tanto de cualquier innovación que se produjera. Cabe destacar que los tejidos de origen español nada tenían que ver con los que se comercializaban en Europa; como los de Inglaterra que eran reconocidos como los tejidos más competitivos en cuanto a calidad y precio pero que, debido a los elevados aranceles que había en España, impedían que se importara el producto inglés favoreciendo de esta forma a que la industria textil española creciera. Sin embargo, debido a la imposición de medidas proteccionistas que propiciaron una insana competencia entre los distintos países, condujo a un estancamiento del sector como consecuencia de una organización productiva poco rentable compuesta por pequeñas sociedades con recursos escasos para la integración de innovaciones tecnológicas. Por estos motivos, no se crearon economías de escala, las máquinas comenzaron a ser ineficientes llegando hasta tal punto de quedarse obsoletas y escasa competencia con el resto de los países europeos debido al proteccionismo comercial (Sojo, 2010).

Este sector se vio afectado por el gobierno autárquico que predominaba en aquel momento, que consistía en la autosuficiencia de los propios mercados a través de la producción que se originaba en España sin recurrir a recursos procedentes del exterior. Esta situación encaminó a que los residentes españoles tuvieran una calidad de vida muy por debajo de la media con respecto a los demás países, además que la producción se convirtió en productos demasiados homogéneos. Los procesos tecnológicos eran escasos, una mano de obra vehemente y poca inversión en I+D lo que trajo consigo reducidas economías de escala, incremento de costes de producción y como consecuencia, del producto terminado (Sojo, 2010).

No fue hasta después de la crisis del Petróleo de 1973, y la consiguiente crisis económica que llegó hasta España, cuando se introdujeron nuevos procedimientos productivos y tecnológicos adecuando la industria a las nuevas competencias internacionales, a través de medidas de reconversión industrial, mecanización y automatismo. Como consecuencia, la competitividad aumentó, al igual que la calidad en

los tejidos que se comercializaban, pero sobretodo se vio reflejado en un menor precio de los productos terminados causado por la existencia de un mercado libre donde la economía autárquica que predominaba anteriormente finalizó, y del mismo modo, las medidas proteccionistas que impedían la entrada de productos importados. Ante el inmenso crecimiento de este sector ocasionado por una reducción en los precios y un aumento en la cantidad de productos, se modificaron los criterios de compra y se añadieron otros como la propaganda, la marca o hasta cobró importancia el nombre del diseñador. Estos criterios no hicieron crecer el sector en España, sino todo lo contrario, el país escaseaba en elementos inmateriales, por lo que, desde entonces, en los años 80 se daba por imposible competir con la entrada de productos en nuestro país como con la competencia internacional. A esto, hay que sumarle el fuerte peso que estaba cogiendo el mercado chino como los países en vías de desarrollo, en cuanto a importaciones se refiere. Estos países empezaron a cobrar importancia debido a los bajos precios de sus productos y a la intensa mano de obra, pero cabe decir que los productos tenían una calidad poco suficiente respecto a lo que se estaba comercializando en Europa (Sojo, 2010).

Puesto que en 1984 se funda el Salón de Gaudí, y un año más tarde, en 1985, el Plan de Intangibles, la intención era promover por todo el país y de forma internacional la moda española. Para impulsarla, se crearon campañas publicitarias, vídeos a través de todos los medios que existían en aquel momento y mediante propaganda. Para que esta campaña captara la atención de los consumidores, crearon un lema que era <<Moda de España: Parte de ti>>. A esto se le añade además la creación de desfiles en el que modelos exhibían las prendas, construcción de academias de diseño, asignación de subvenciones para que los más jóvenes pudieran acceder a los estudios de diseño, y un largo etcétera (Sojo, 2010).

En 1985, España accede a la Comunidad Económica Europea, lo que significó que se introdujeran nuevos mecanismos para impulsar la industria textil y hacerla más competitiva. El libre mercado hizo que España y sus empresas se vieran afectadas por la entrada de diferentes productos a nuestro país, aunque cabe destacar que también se incrementaron las exportaciones, pero en menores cantidades. En 1988, la marca <<Moda de España>> acabó extinguiéndose debido a que los productores industriales creyeron que los planes y las acciones que se crearon para impulsar la moda española nada tenía que ver con ellos, y que tenía que ver únicamente con los diseñadores, pero sin guardar ningún tipo de relación con la industria (Sojo, 2010).

Cuatro años más tarde, en 1989, España se centró únicamente en las exportaciones, lo que conllevó que se perdiera experiencia en el mercado interno favoreciendo así a la competencia extranjera. Por aquel entonces, las exportaciones solo representaban una décima parte de la producción por lo que, si estos datos hubieran sido más elevados, la competencia hubiera sido mucho más grande. A pesar de ello, actualmente nuestra industria textil se caracteriza porque las exportaciones superan el 80% de la facturación. Cabe mencionar otra adversidad por la que España tuvo que hacer frente cuando empezó a formar parte de la CEE y es el incremento de la renta per cápita y la elevada calidad de vida, lo que corresponde a que una mayor capacidad adquisitiva conlleva al consumo de artículos originarios del país y hasta incluso la adquisición de productos provenientes de otros países que antes era impensable su consumo. La mejoría que se pudo observar en los bolsillos de los consumidores se vio afectado de forma directa a las empresas textiles, puesto que el incremento de las ventas hizo poder cubrir los costes fijos de personal, entre otros. La mano de obra se volvió intensa y como consecuencia de ello, los trabajadores empezaron a demandar sueldos más altos acordes con el nivel de vida que se llevaba en aquel momento. Esto provocaba que las empresas contaran con la obtención de menos beneficios, y demasiadas sociedades no tenían otra opción que finalizar su actividad económica (Sojo, 2010).

En cambio, se impulsó un nuevo proyecto el cual tuvo mucho éxito, que consistió en la creación en 1989 de la Escuela Superior de Diseño (ESdi), por mediación de la Fundación Diseño Textil (FUNDIT), sufragado a través del Ministerio de Industria y Energía de aquel entonces, el Consejo Intertextil español, la Generalidad de Cataluña y una multitud de sociedades industriales y de organizaciones públicas y comerciales de Sabadell, que es aquí donde se ubica el campus de la ESdi. La fundación de la ESdi respondió a las viejas necesidades que poseía la industria, es decir, contar con una plantilla competente y preparada en el campo del diseño. Sin la colaboración del personal cualificado, las sociedades industriales no accederían a la competencia con las mismas condiciones, puesto que las importaciones provenientes de otros países si contaban con empleados cualificados, plasmando así sus ideas y conocimientos del mundo de la moda en los artículos que comercializaban (Sojo, 2010).

En 1993, el sector textil español se vería muy afectado debido a una crisis económica que atravesó España, que dejó más de 3.500.000 de parados, lo que supuso una caída en los beneficios y de la inversión de todas las empresas de todos los sectores, y, por lo tanto, un desplome en la demanda de bienes de consumo. La recuperación se produjo a partir de 1996, año en el que se crearon más de 400.000 puestos de trabajo, lo que condujo a una próspera recuperación del PIB. A partir de entonces, la economía española no volverá a encontrarse afectada hasta 2008 como consecuencia de un cambio de gobierno que impulsó la privatización de empresas estatales y la de crear oportunidades de empleo basadas en la industria de la construcción, lo que fomentaría la deuda privada y la especulación inmobiliaria (Wikipedia, s.f).

3.3. EVOLUCIÓN EN EL SIGLO XXI.

Ya entrados en el siglo XX, la industria manufacturera que se asentó en Cataluña cobró gran importancia debido a unas pautas impuestas por los consumidores, basadas en el importe y calidad de los tejidos, lo que desembocó una fuerte competencia entre las empresas manufactureras del sector. Esta competencia hizo que las compañías textiles estuvieran al tanto de cualquier innovación que se produjera. Cabe destacar que los tejidos de origen español nada tenían que ver con los que se comercializaban en Europa; como los de Inglaterra que eran reconocidos como los tejidos más competitivos en cuanto a calidad y precio pero que, debido a los elevados aranceles que había en España, impedían que se importara el producto inglés favoreciendo de esta forma a que la industria textil española creciera. Sin embargo, debido a la imposición de medidas proteccionistas que propiciaron una insana competencia entre los distintos países, condujo a un estancamiento del sector como consecuencia de una organización productiva poco rentable compuesta por pequeñas sociedades con recursos escasos para la integración de innovaciones tecnológicas. Por estos motivos, no se crearon economías de escala, las máquinas comenzaron a ser ineficientes llegando hasta tal punto de quedarse obsoletas y escasa competencia con el resto de los países europeos debido al proteccionismo comercial (Sojo, 2010).

Este sector se vio afectado por el gobierno autárquico que predominaba en aquel momento, que consistía en la autosuficiencia de los propios mercados a través de la producción que se originaba en España sin recurrir a recursos procedentes del exterior. Esta situación encaminó a que los residentes españoles tuvieran una calidad de vida muy por debajo de la media con respecto a los demás países, además que la producción se convirtió en productos demasiados homogéneos. Los procesos tecnológicos eran escasos, una mano de obra vehemente y poca inversión en I+D lo que trajo consigo reducidas economías de escala, incremento de costes de producción y como consecuencia, del producto terminado (Sojo, 2010).

No fue hasta después de la crisis del Petróleo de 1973, y la consiguiente crisis económica que llegó hasta España, cuando se introdujeron nuevos procedimientos

productivos y tecnológicos adecuando la industria a las nuevas competencias internacionales, a través de medidas de reconversión industrial, mecanización y automatismo. Como consecuencia, la competitividad aumentó, al igual que la calidad en los tejidos que se comercializaban, pero sobretodo se vio reflejado en un menor precio de los productos terminados causado por la existencia de un mercado libre donde la economía autárquica que predominaba anteriormente finalizó, y del mismo modo, las medidas proteccionistas que impedían la entrada de productos importados. Ante el inmenso crecimiento de este sector ocasionado por una reducción en los precios y un aumento en la cantidad de productos, se modificaron los criterios de compra y se añadieron otros como la propaganda, la marca o hasta cobró importancia el nombre del diseñador. Estos criterios no hicieron crecer el sector en España, sino todo lo contrario, el país escaseaba en elementos inmateriales, por lo que, desde entonces, en los años 80 se daba por imposible competir con la entrada de productos en nuestro país como con la competencia internacional. A esto, hay que sumarle el fuerte peso que estaba cogiendo el mercado chino como los países en vías de desarrollo, en cuanto a importaciones se refiere. Estos países empezaron a cobrar importancia debido a los bajos precios de sus productos y a la intensa mano de obra, pero cabe decir que los productos tenían una calidad poco suficiente respecto a lo que se estaba comercializando en Europa (Sojo, 2010).

Puesto que en 1984 se funda el Salón de Gaudí, y un año más tarde, en 1985, el Plan de Intangibles, la intención era promover por todo el país y de forma internacional la moda española. Para impulsarla, se crearon campañas publicitarias, vídeos a través de todos los medios que existían en aquel momento y mediante propaganda. Para que esta campaña captara la atención de los consumidores, crearon un lema que era <<Moda de España: Parte de ti>>. A esto se le añade además la creación de desfiles en el que modelos exhibían las prendas, construcción de academias de diseño, asignación de subvenciones para que los más jóvenes pudieran acceder a los estudios de diseño, y un largo etcétera (Sojo, 2010).

En 1985, España accede a la Comunidad Económica Europea, lo que significó que se introdujeran nuevos mecanismos para impulsar la industria textil y hacerla más competitiva. El libre mercado hizo que España y sus empresas se vieran afectadas por la entrada de diferentes productos a nuestro país, aunque cabe destacar que también se incrementaron las exportaciones, pero en menores cantidades. En 1988, la marca <<Moda de España>> acabó extinguiéndose debido a que los productores industriales creyeron que los planes y las acciones que se crearon para impulsar la moda española nada tenía que ver con ellos, y que tenía que ver únicamente con los diseñadores, pero sin guardar ningún tipo de relación con la industria (Sojo, 2010).

Cuatro años más tarde, en 1989, España se centró únicamente en las exportaciones, lo que conllevó que se perdiera experiencia en el mercado interno favoreciendo así a la competencia extranjera. Por aquel entonces, las exportaciones solo representaban una décima parte de la producción por lo que, si estos datos hubieran sido más elevados, la competencia hubiera sido mucho más grande. A pesar de ello, actualmente nuestra industria textil se caracteriza porque las exportaciones superan el 80% de la facturación. Cabe mencionar otra adversidad por la que España tuvo que hacer frente cuando empezó a formar parte de la CEE y es el incremento de la renta per cápita y la elevada calidad de vida, lo que corresponde a que una mayor capacidad adquisitiva conlleva al consumo de artículos originarios del país y hasta incluso la adquisición de productos provenientes de otros países que antes era impensable su consumo. La mejoría que se pudo observar en los bolsillos de los consumidores se vio afectado de forma directa a las empresas textiles, puesto que el incremento de las ventas hizo poder cubrir los costes fijos de personal, entre otros. La mano de obra se volvió intensa y como consecuencia de ello, los trabajadores empezaron a demandar sueldos más altos

acordes con el nivel de vida que se llevaba en aquel momento. Esto provocaba que las empresas contaran con la obtención de menos beneficios, y demasiadas sociedades no tenían otra opción que finalizar su actividad económica (Sojo, 2010).

En cambio, se impulsó un nuevo proyecto el cual tuvo mucho éxito, que consistió en la creación en 1989 de la Escuela Superior de Diseño (ESdi), por mediación de la Fundación Diseño Textil (FUNDIT), sufragado a través del Ministerio de Industria y Energía de aquel entonces, el Consejo Intertextil español, la Generalidad de Cataluña y una multitud de sociedades industriales y de organizaciones públicas y comerciales de Sabadell, que es aquí donde se ubica el campus de la ESdi. La fundación de la ESdi respondió a las viejas necesidades que poseía la industria, es decir, contar con una plantilla competente y preparada en el campo del diseño. Sin la colaboración del personal cualificado, las sociedades industriales no accederían a la competencia con las mismas condiciones, puesto que las importaciones provenientes de otros países sí contaban con empleados cualificados, plasmando así sus ideas y conocimientos del mundo de la moda en los artículos que comercializaban (Sojo, 2010).

En 1993, el sector textil español se vería muy afectado debido a una crisis económica que atravesó España, que dejó más de 3.500.000 de parados, lo que supuso una caída en los beneficios y de la inversión de todas las empresas de todos los sectores, y, por lo tanto, un desplome en la demanda de bienes de consumo. La recuperación se produjo a partir de 1996, año en el que se crearon más de 400.000 puestos de trabajo, lo que condujo a una próspera recuperación del PIB. A partir de entonces, la economía española no volverá a encontrarse afectada hasta 2008 como consecuencia de un cambio de gobierno que impulsó la privatización de empresas estatales y la de crear oportunidades de empleo basadas en la industria de la construcción, lo que fomentaría la deuda privada y la especulación inmobiliaria (Wikipedia, s.f).

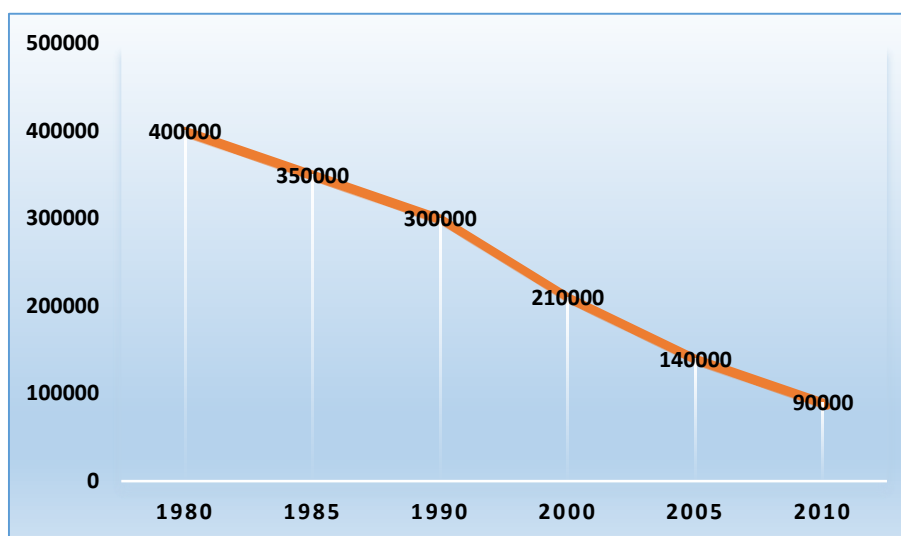


Gráfico 1. Empleo en el sector Textil-Confección.

Fuente: Sojo, 2010. Observatorio Industrial del sector Textil-Confección.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Indicador	Unidades	2007	2008	2009	2010
Variación del índice de Producción Industrial	%	-3,07	-11,3	-20,3	-1,7
Variación del Índice de Precios Industriales	%	2	1,8	0,1	1,3
Producción	Millones €	15.215,90	13.308,30	10.858,90	10.734,00
Cifra de negocio	Millones €	15.668,40	13.587,90	11.288,50	ND*
VAB sector/VAB total industrial	%	2,7	2,7	2,6	ND*
Inversión material	Millones €	394,2	444,8	244	ND*
Ocupados	Número	191.600	181.200	133.300	117.300
Importación	Millones €	12.430,20	13.349,90	11.874,90	13.335,40
Exportación	Millones €	7.608,40	7.919,10	7.710,50	8.421,30
Total empresas	Número	22.397,00	21.102,00	19.839,00	17.999,00

Tabla 2. El sector textil-confección en cifras 2007-2010.

Fuente: Sojo, 2010. Observatorio Industrial del sector Textil-confección

Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

*Datos no disponibles

4. CAPÍTULO CUATRO: EL SECTOR DE LA MODA EN DATOS.

4.1. DESARROLLO DEL SECTOR.

A día de hoy, el comercio de la moda, su sector y todo lo que le atribuye, contribuye un 2,9% al PIB nacional, lo que deja en entre ver que es una parte fundamental y muy significativa en la economía española (CESCE, 2019).

Este sector, en términos porcentuales, aporta el 13,2% al PIB sólo del comercio, y el 5,1% al PIB de la industria española. Asimismo, también simboliza el 4,3% del empleo del país, el 18,9% de los empleos en el comercio y el 8,1% de los puestos de trabajo en la industria (CESCE, 2019).

El sector de la moda se vio afectado en 2018 por un aumento consecutivo del número de sociedades existentes en España. Esto se traduce en que, el 1 de enero de 2019, la industria textil-confección y el sector del cuero y calzado englobaban casi 20.500 empresas, siendo exactos, 20.485. Un incremento del 1,1% más que el año anterior; un crecimiento más moderado que años anteriores, que apuntaron subidas del 1,5% y del 2,8% (Informe Económico de la Moda en España, 2020).



Gráfico 2. Evolución anual y porcentual del número de empresas 2010-2019.

Fuente: Informe económico de la Moda en España modaes, 2020.

Es relevante destacar que el 45,2% de las empresas textiles no tiene trabajadores que perciban un sueldo a comienzos del año 2019 con respecto al 43,7% que registró el año 2018. Ante esto, el 41,1% de ellas disponía de 1 a 9 trabajadores, el 1,4% registra entre 50 y 199 personas, y únicamente el 0,2% de empresas textiles dispone de 200 o más trabajadores. En términos numéricos, esto se traduce en que 2.487 empresas textiles disponían de 10 a 49 empleados, 283 compañías poseían entre 50 y 199 trabajadores, mientras que únicamente en 2019 hubo 36 empresas con 200 o más personas, 5 compañías textiles más que en el año 2018 (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

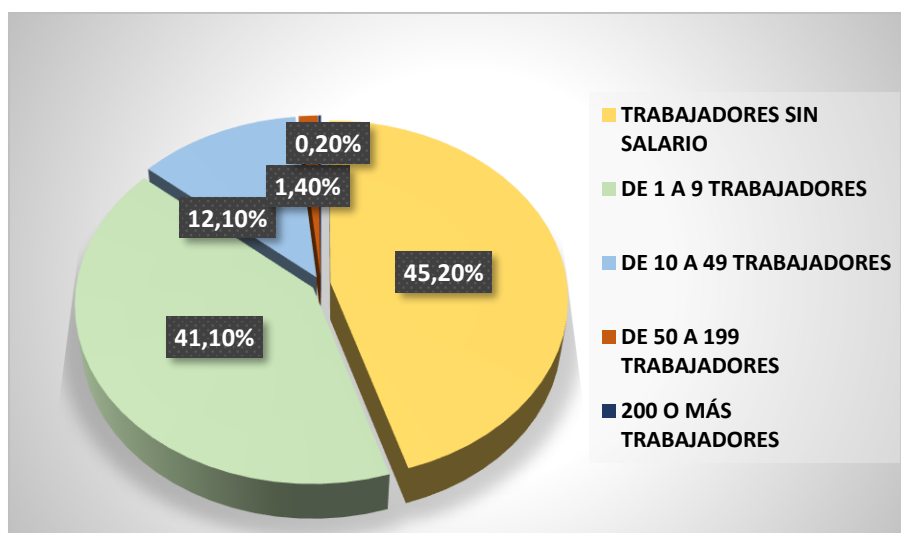


Gráfico 3. Empresas con trabajadores asalariados en términos porcentuales durante 2019.

Fuente: Informe Económico de la Moda en España modaes, 2020.

El sector textil español se caracteriza puesto que, en el año 2019, la actividad empresarial representaba, un 46,8% las personas físicas que ejercían esta actividad, un 43,6% eran sociedades limitadas frente al 4,4% de sociedades anónimas. El resto, un 5,2% en otros (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

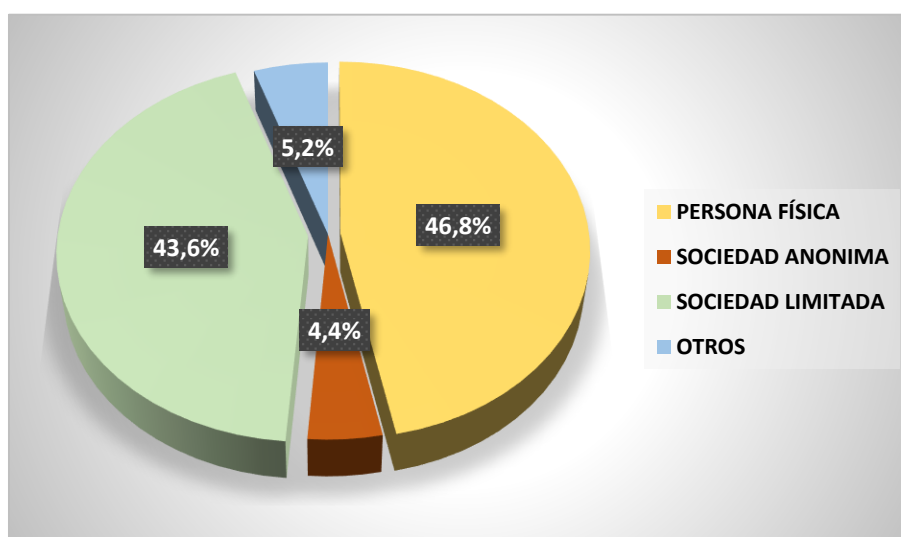


Gráfico 4. Sociedades textiles según su forma jurídica durante el año 2019.

Fuente: Informe Económico de la Moda en España modaes, 2020.

El sector textil llevaba desde el año 2014 hasta 2019 generando puestos de trabajo en España. Fue éste último año, cuando el país registra una caída del 3% en el sector textil-confección, y por supuesto, también en el del cuero y el calzado. Esta caída del 3% con respecto al año anterior, supone un número de 137.358 miembros afiliados a la Seguridad Social, frente a uno de los datos más bajos en el año 2013 con un total de 129.002 afiliados. En cifras exactas, en 2019 se registran 4.181 afiliados menos en este

sector con respecto al año 2018, que era 141.539 (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

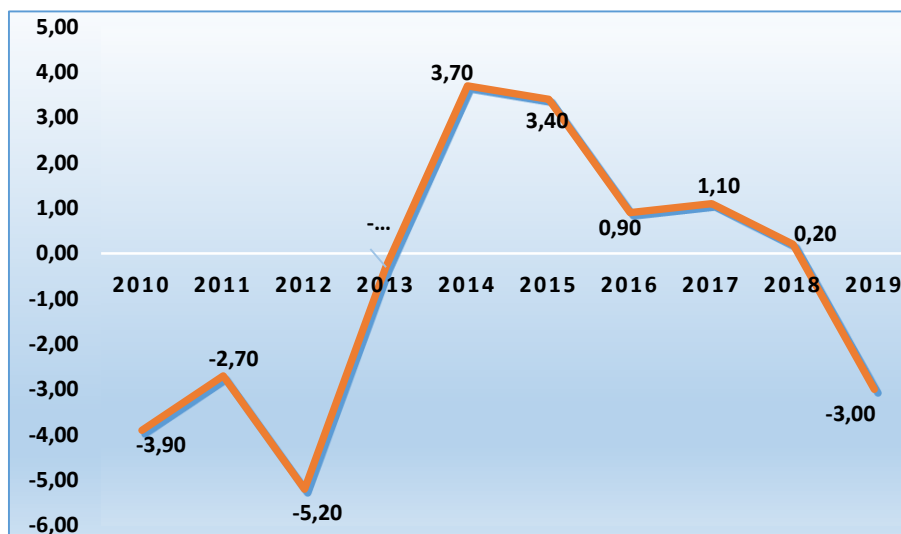


Gráfico 5. Progreso de afiliados a la Seguridad Social en el sector textil-confección y cuero y calzado desde 2010 a 2019 en términos porcentuales.

Fuente: Informe Económico de la Moda en España modaes, 2020.

A pesar de ello, a finales del 2019, se registraba que el 17,2% de los miembros afiliados contribuían a la Seguridad Social en régimen de autónomos, mientras que en 2018 se notificaron un 2,90% menos, un 16,7% (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

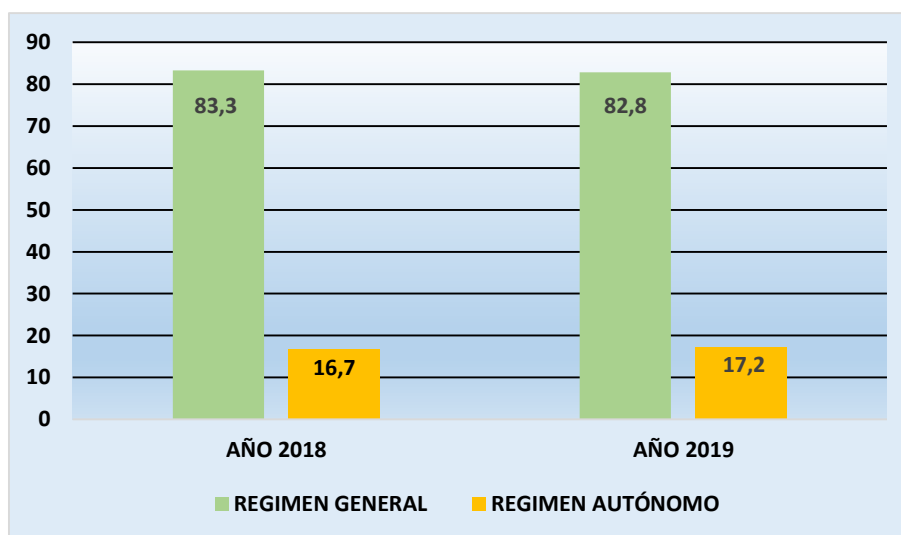


Gráfico 6. Comparación de afiliados a la Seguridad Social 2018-2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos por el Informe Económico de la Moda en España modaes, 2020.

Además, el sector de la confección predomina por ser el sector con más personas asalariadas, en concreto, un total de un 34,4%. Si bien se aprecia una ligera caída con respecto al año 2018, que registro un 34,7%. A esto se le añade también que el sector del cuero y calzado presenta una caída en cuanto al número de trabajadores; en 2019

se contabilizaba un 31,6%, no obstante, el mes de diciembre de 2018 se cierra con un 32% (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

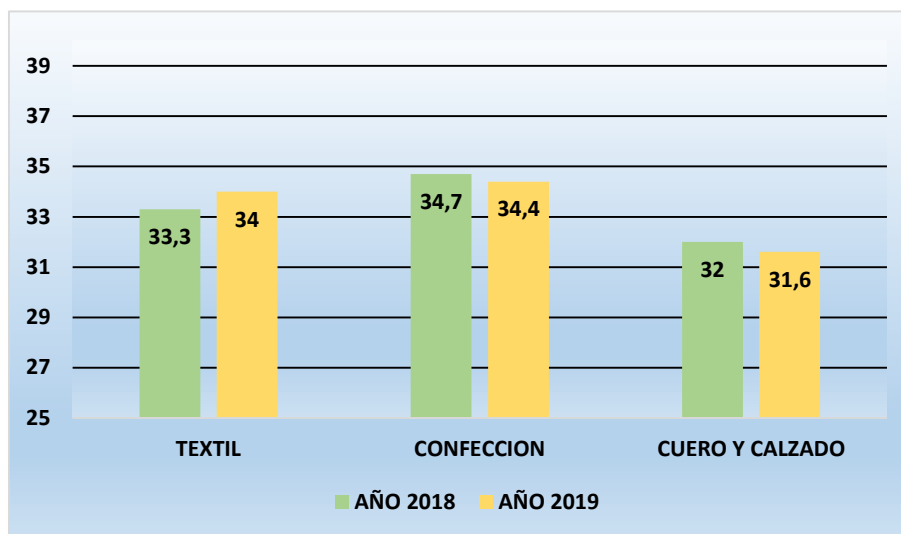


Gráfico 7. Comparación de los trabajadores por sector 2018-2019 en términos porcentuales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos por el Informe Económico de la Moda en España modaes.es, 2020.

Según los datos recogidos y facilitados por el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC) sobre el sector textil-confección se puede observar que, en primer lugar, la cifra de negocios desde el año 2016 ha experimentado un sucesivo y consecutivo crecimiento hasta el año 2019 situándose en 10.472 millones de euros, que más tarde, en el periodo 2020 la cifra de negocios se debilita, que, en términos porcentuales, registra un 14,3% menos. En segundo lugar, a las importaciones les ocurre lo mismo que al anterior indicador, experimenta un crecimiento paulatino desde el año 2016 hasta el 2019, y en 2020 sufre una fuerte caída del 8,6% con respecto al año anterior. Por el contrario, las exportaciones, aumentan consecutivamente durante los años 2016 y 2017 y más tarde en 2019, mientras que en el año 2018 sufre un ligero descenso con respecto al año anterior. Sin duda, la mayor caída de las exportaciones se produce en el año 2020, situándose éstas en 13.804 millones de euros, un 19,1% menos que en el año 2019. Esta fuerte caída podría ser provocada por la crisis económica y sanitaria que se produjo a comienzos del mes de febrero de 2020 originada por el SARS COV 2 o COVID-19. Por último, en cuanto a la balanza comercial, se revela un saldo negativo o déficit como consecuencia de que el valor de las importaciones supera al de las exportaciones. Se aprecia una variación del 28,9% del año 2020 con respecto al 2019.

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020	% 20/19
Cifra de negocios (mill €)	10.229	10.637	10.796	19.472	8.970	-14,30%
Importaciones (mill €)	19.635	20.350	20.628	21.823	19.937	-8,60%
Exportaciones (mill €)	14.986	16.456	16.443	17.064	13.804	-19,10%
Balanza comercial (mill €)	-4.417	-4.649	-4.185	-4.759	-6.134	28,90%

Tabla 3. Comparación de indicadores 2016-2020.

Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), 2021.

4.2. LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU PRODUCCIÓN

En el año 2019 se produce un descenso en la producción de la industria textil provocado una reducción continuado del Índice de Producción Industrial (IPI) que durante la actividad económica de 2019 anotó un 5,1%. En cambio, en el mes de septiembre de este mismo año, la producción de la industria textil aumentó en un 1,8%, mientras que el mes de junio anotó uno de los peores datos del año, un declive que puso a la industrial textil en un -12,2% (Informe Económico de la Moda, 2020).

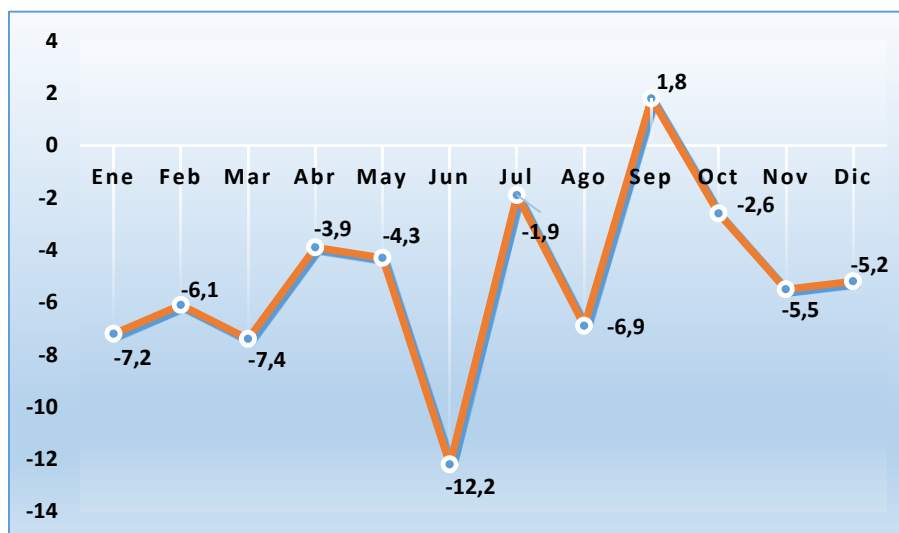


Gráfico 8. Variación anual del Índice de Producción Industrial 2019.

Fuente: Informe Económico de la Moda 2020 modaes.es.

En cuanto a todos los sectores que engloba la industria textil, podemos destacar que en todos y cada uno de ellos su actividad durante 2019 ha sido negativa. Los sectores de la industria textil podemos destacar:

- Preparación e hilado de fibras.
- Fabricación de tejidos textiles.
- Acabo de textiles.
- Fabricación de otros productos textiles.

El subsector que se vio más perjudicado de los anteriormente mencionados fue el de preparación e hilado de fibras con un descenso acumulado de más del 12,5%, y los descensos más destacados fueron en enero con un 23,9%, febrero con un 33,6% y por último el de agosto con un 25% (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

En fabricación de tejidos textiles comenzó y acabó el año 2019 con cifras negativas del IPI. Enero registró una caída del 7,3% y en diciembre con mejores datos, pero también negativo con un 5,7%. En cambio, durante la actividad económica los únicos meses que se mantuvieron positivos fueron febrero, abril y septiembre (Informe Económico de la moda en España, 2020).

El de acabado de textiles fue el segundo subsector más afectado, cayendo cinco veces consecutivos y registrando una caída del IPI en 2019 del 5,2%, pese a los incrementos que tuvo este indicador durante el año, que alcanzó hasta un 5,1% en el mes de septiembre (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

Y, por último, en cuanto al de fabricación de otros productos textiles la caída fue del 3,8%, con independencia de que en los meses de julio y septiembre el IPI cerrara en cifras positivas (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

4.2.1. Producción industrial: La confección.

El sector de la confección en España comenzó con un fuerte descenso del IPI en enero de un -15,5%, mientras que, por el contrario, cerró la actividad económica con un ascenso situándose el IPI en un 12%. A lo largo del año 2019, surgieron una serie de subidas y bajadas. Tras el gran descenso que tuvo este sector en enero, en febrero se produce una fuerte mejoría situándose en un 4,1%, aumentándose consecutivamente en marzo al 7,1%. Por el contrario, desde el mes de marzo hasta agosto, en la industria de la confección surgen una serie de altibajos, ubicándose el peor dato en junio con una caída de hasta el -7,7%. Todo ello, se ve mejorado con una fuerte subida en septiembre alcanzando un IPI del 17%, a pesar de que, en los dos meses siguientes, éste se encontraría en cifras negativas, -6,5% y -5,1% respectivamente (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

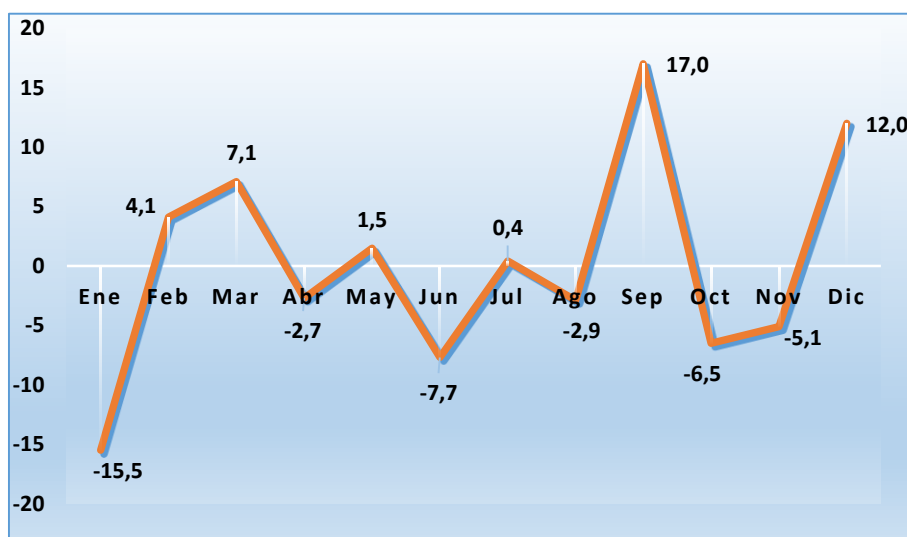


Gráfico 9. Evolución anual del IPI 2019 en valores porcentuales.

Fuente: Informe Económico de la Moda en España modaes, 2020.

Dentro del sector de la confección, a su vez podemos hacer una clasificación:

- Confección de prendas de vestir.
- Fabricación de artículos de peletería.
- Confección de prendas de punto.

Por subsectores, se caracteriza el de la confección de prendas de vestir de punto debido a que, gracias a este subsector, la actividad industrial de la confección decayó a grandes escalas, exceptuando los dos años anteriores que el IPI cerró en un 29% y 31% respectivamente. Por el contrario, el de confección de prendas de vestir, en 2019 cerró en un 0,6% acumulado con respecto al año anterior. Por último, es importante mencionar que el Instituto Nacional de Estadística (INE) lleva varios años sin presentar datos sobre el subsector de artículos de peletería y se desconocen los motivos. Lo único que se puede mencionar al respecto, es que la producción en este sector cayó un 10,2% al cierre del año 2012 (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

4.2.2. Producción industrial: cuero y calzado.

En el año 2019, la producción industrial del cuero y calzado cerró con un descenso acumulado del 1,1% en cuanto al Índice de Producción Industrial (IPI) se refiere. Esto se traduce en que, durante los primeros cuatro meses del año, el IPI se encontraba en cifras negativas. Cuando parece que en mayo la situación mejoraría, se presenta una gran debacle en junio situándose en un -14,1%. Los datos mejorarían en el segundo semestre, registrando datos positivos en julio con un 3,7%, septiembre con un 7,8% y, por último, un 13,1% en diciembre (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

Fue la sección del cuero la que trató de evitar el derrumbamiento de la actividad durante 2019. Las sociedades que pertenecían a este sector se vieron beneficiadas por el aumento en un 1,4% su productividad durante este ejercicio económico con respecto a los dos años previos que se situaron en 2017 y 2018 en 3,4% y 11,6% respectivamente. En cambio, la producción industrial del calzado en 2019 cayó de la misma forma que cayeron los cuatro años anteriores, a pesar de que, aunque a comienzo de año comenzara con un IPI del -7,8% y cerrara el ejercicio con un 17,4% (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

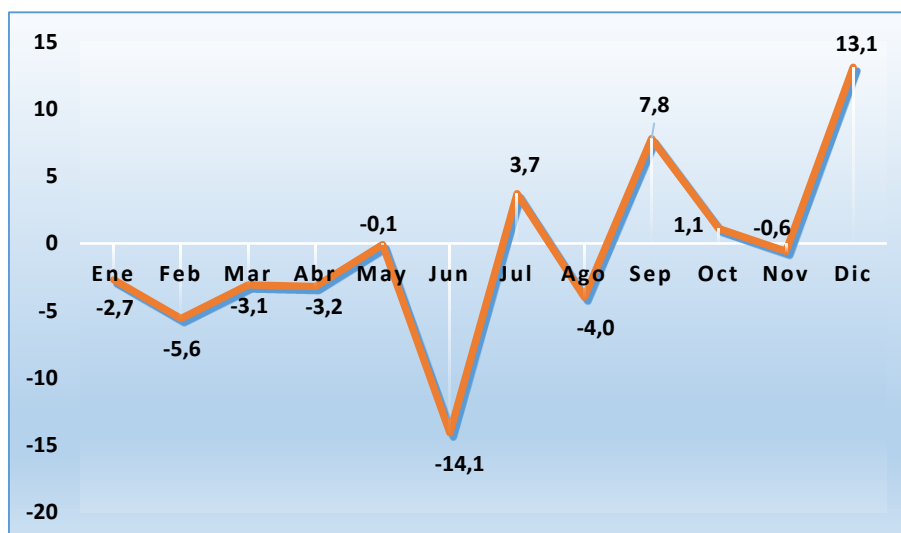


Gráfico 10. Evolución del IPI 2019 en la producción industrial del cuero y calzado.

Fuente: Informe Económico de la Moda en España modaes, 2020.

4.3. EL COMERCIO EXTERIOR.

El sector de la moda sigue siendo un eslabón muy importante en la economía del país, tanto que, en el año 2020 y tras un duro golpe causado por el Covid-19, aportó el 2,8% al Producto Interior Bruto (PIB), una décima menos que el año anterior. Este sector aporta al PIB español más que el sector primario que se situó en 2020 en un 2,6%, pero por debajo del sector de la banca y seguros con un 3,6% y el de la construcción que cerró el año con una aportación del 5,8% (modaes.es, 2020).

Según la gráfica, se puede observar como en el año 2020 se produce un descenso en cifras de los tres subsectores de la industria textil con respecto al año anterior, 2019. Como obvia, este descenso se traduce como consecuencia del Covid-19. A esto hay que añadirle también que las exportaciones se vieron afectadas por la salida del Reino Unido de la Unión Europea del pasado 1 de febrero de 2020 (modaes.es, 2021).

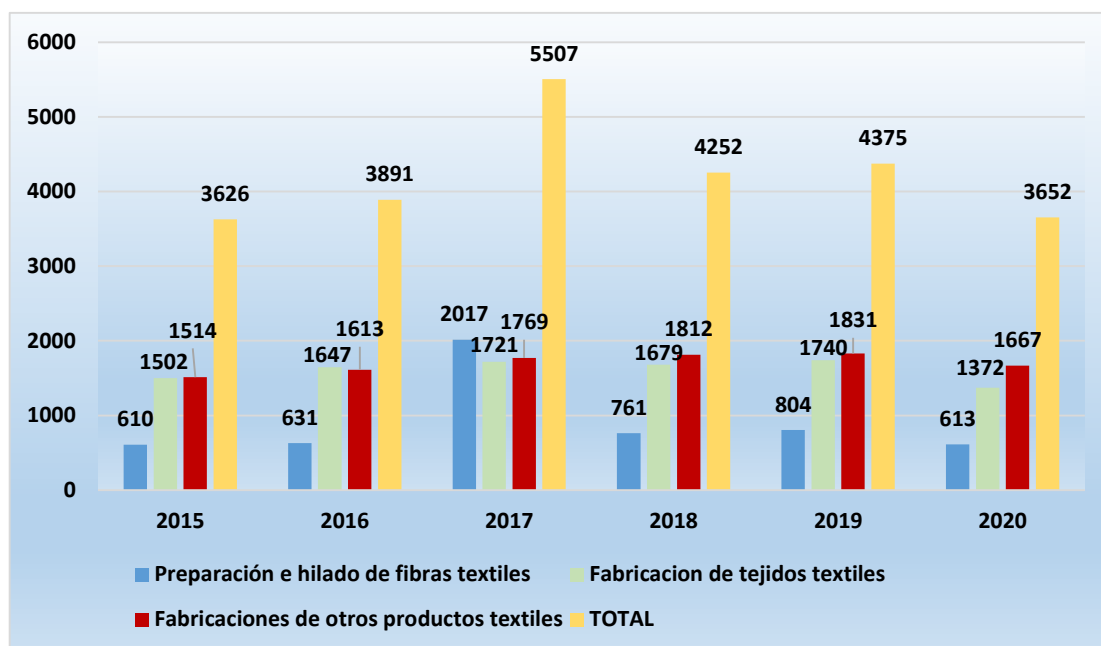


Gráfico 11. Evolución de las exportaciones de la Industria Textil Española expresado en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), 2021.

Como ya se ha comentado antes, las importaciones crecieron más que las exportaciones, de ahí que la balanza de pagos presente cifras negativas. Los principales países importadores para España son China cuyas importaciones crecieron en más de un 170% en 2020 con respecto 2019 representando éste un 68,1% del total de las importaciones, seguido de Italia que, en cambio, se redujeron en un 17,07% en 2020 pero aun siendo así, representan un 7,3% del total. Por otro lado, los países que representan menos importaciones son el caso de Marruecos y Bélgica que sus importaciones se vieron reducidas en un 24,9% y 32,3% respectivamente frente al año 2019, lo que ello conlleva que figure Marruecos un 2,2% y Bélgica un 1,9% del total de las importaciones.

CLIENTES	% 20/19	% TOTAL
Marruecos	-21,6%	21,9%
Francia	-8,7%	11,7%
Portugal	-14,6%	9,2%
Alemania	-2,5%	8,4%
Italia	-12,2%	8,1%
Reino Unido	-20,2%	3,7%
Bélgica	-8,0%	3,4%
Polonia	-5,6%	2,9%
Estados Unidos	-19,1%	2,6%
Países Bajos	-12,3%	2,3%

Tabla 4. Principales clientes 2020 en términos porcentuales.

Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), 2021.

En relación a la Tabla 4, los cinco países favoritos para el sector de la moda española son Marruecos, Francia, Portugal, Alemania e Italia durante el año 2020. Son estos países donde las exportaciones españolas centran sus mayores cifras de ingresos. Los países en los que se redujeron las exportaciones durante el año fueron Marruecos con un 21,6% menos, seguido de Reino Unido con un 20,2% y, por último, Estados Unidos con un 19,1% menos con respecto al año anterior. Por el contrario, los países en los que las exportaciones españolas se vieron menos afectadas fueron Alemania y Bélgica con un 2,5% y 5,6% menos respectivamente. En cambio, durante 2019 el orden de países sufrió una pequeña alteración. La cuarta posición la ocupaba Italia en vez de Alemania, que tuvieron caídas del 8,1% y del 5% respectivamente en comparación con el año 2018 (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

4.4. EL COMERCIO INTERIOR.

En relación a la Tabla 4, los cinco países favoritos para el sector de la moda española son Marruecos, Francia, Portugal, Alemania e Italia durante el año 2020. Son estos países donde las exportaciones españolas centran sus mayores cifras de ingresos. Los países en los que se redujeron las exportaciones durante el año fueron Marruecos con un 21,6% menos, seguido de Reino Unido con un 20,2% y, por último, Estados Unidos con un 19,1% menos con respecto al año anterior. Por el contrario, los países en los que las exportaciones españolas se vieron menos afectadas fueron Alemania y Bélgica con un 2,5% y 5,6% menos respectivamente. En cambio, durante 2019 el orden de países sufrió una pequeña alteración. La cuarta posición la ocupaba Italia en vez de Alemania, que tuvieron caídas del 8,1% y del 5% respectivamente en comparación con el año 2018 (Informe Económico de la Moda en España, 2020).

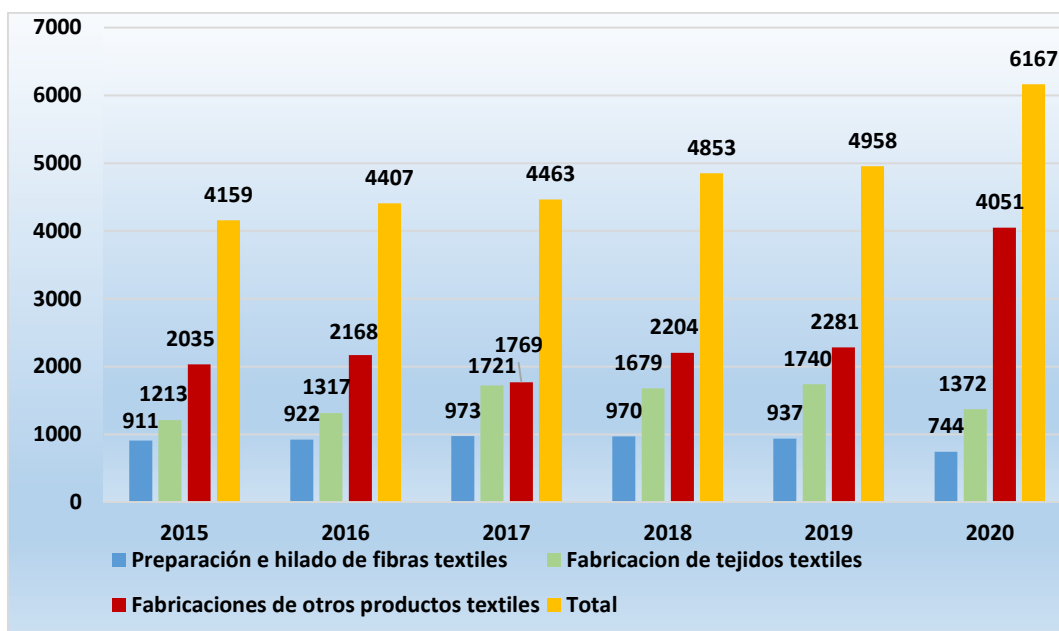


Gráfico 12. Evolución de las importaciones de la Industria Textil Española expresado en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), 2021.

Como ya se ha comentado antes, las importaciones crecieron más que las exportaciones, de ahí que la balanza de pagos presente cifras negativas. Los principales países importadores para España son China cuyas importaciones crecieron en más de un 170% en 2020 con respecto 2019 representando éste un 68,1% del total de las importaciones, seguido de Italia que, en cambio, se redujeron en un 17,07% en 2020 pero aun siendo así, representan un 7,3% del total. Por otro lado, los países que representan menos importaciones son el caso de Marruecos y Bélgica que sus importaciones se vieron reducidas en un 24,9% y 32,3% respectivamente frente al año 2019, lo que ello conlleva que figure Marruecos un 2,2% y Bélgica un 1,9% del total de las importaciones.

Proveedores	% 20/19	% TOTAL
China	170,1%	68,1%
Italia	-17,0%	7,3%
Turquía	-10,5%	5,4%
Alemania	-7,1%	4,9%
Portugal	-3,3%	4,1%
Pakistán	-15,8%	3,3%
Francia	-6,8%	3,3%
India	-24,9%	3,0%
Marruecos	-32,3%	2,2%
Bélgica	-6,1%	1,9%

Tabla 5. Principales importadores en 2020 en términos porcentuales.

Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), 2021.

5. CAPÍTULO CINCO: EL SECTOR DE LA MODA AFECTADO POR EL COVID 19.

La crisis sanitaria y económica llamada SARS-CoV-2 O Covid-19 llegó a España a principios de febrero de 2020 y no fue hasta el 13 de marzo cuando el gobierno español proclamó el confinamiento domiciliario. Un confinamiento domiciliario que se convirtió en una fuerte amenaza para todos los sectores, y en especial al sector de la moda. Esta pandemia ha traído consigo fuertes repercusiones en materias de actividad económica y laboral puesto que aún España no ha terminado de recuperarse de la crisis económica de 2008 (Informe sector moda en España, 2020).

Los efectos de la crisis económica de 2008 han supuesto hoy en día y junto a esta nueva situación, una serie de efectos negativos. Estos efectos son los siguientes:

- La facturación de este sector hoy en día ha caído en torno a cinco millones de euros, o lo que es lo mismo en un 25% menos. Esto es debido a los efectos negativos que dejó la crisis de 2008, lejos de conseguir los resultados previstos de recuperación tras la recesión (Informe sector moda en España, 2020).
- Caída de los beneficios de los negocios en mayores dimensiones que el empleo, es decir, el volumen de ventas se ha minorado desde 2007 en 4.500 millones de euros, o en un 20% en términos porcentuales. Por el contrario, el empleo cayó un 11% y los comercios en un 14% (Informe sector moda en España, 2020).
- Disminución de la productividad o rentabilidad del sector. Esto ha conllevado a que el volumen de ventas por un asalariado individual se viera reducido en un 10%, al igual que la facturación de los puntos de venta en un 6% menos (Informe sector moda en España, 2020).

El consumo de una familia en particular se ha visto afectado en un 34% menos tras la crisis. Como consecuencia, los negocios del sector también se han visto perjudicados ya que los márgenes son más estrechos, y, por tanto, la suficiencia de la industria para soportar pérdidas cada vez es más limitada (Informe sector moda en España, 2020).

5.1. ETAPAS DE LA CRISIS DEL COVID 19.

1. Periodo de aislamiento.

Durante esta etapa, los comercios se mantienen cerrados por lo que los ingresos se encuentran ausentes. Esta situación conlleva a que los empresarios tuvieran que hacerse cargo de los costes operativos y en cierto modo, de los de venta. Estos costes supusieron un 50% del volumen de ventas, es decir, entre un 13% y 20% pertenecían a los salarios de los trabajadores, entre el 15% y 20% corresponde a hacer frente a los alquileres, y, por último, el 10% a otros gastos, como, por ejemplo, el inventario que fue adquirido anteriormente o bien la cuota de autónomo si fueran sociedades de carácter individual (Informe sector moda en España, 2020).

Estas circunstancias han traído consigo que las empresas no tengan capacidad suficiente para hacer frente a sus obligaciones financieras debido primero a las altas cantidades de inventario que las sociedades poseían antes del confinamiento que concretamente de media tenían 64 días de inventario y a los altos costes operativos a los que han tenido que hacer frente causado por el cierre de los comercios cuya cobertura se encuentra entre los 8 y 56 días (Informe sector moda en España, 2020).

Como consecuencia, casi el 100% de los comercios no tendrán capacidad suficiente para hacer frente a todos sus pagos. Por ello es por lo que el Gobierno ha lanzado una serie de medidas de las cuáles únicamente un 2,5% podrán beneficiarse de ellas y tan

sólo un mes, y es principalmente para cubrir los costes operativos, y tan solo otro 0,3% de empresas soportarían un mes escaso de cierre del negocio (Informe sector moda en España, 2020).

2. Periodo de nueva normalidad.

Tras diversos estudios, se estima que la facturación de 2020 se reducirá en un 40%. Por el contrario, tras la fase de confinamiento, los comercios de moda se verán envueltos en una nueva normalidad que supondrá una caída entre un 15% y 20% de las ventas con respecto a los primeros meses del año 2020. Todo ello supone que, a parte de los costes operativos, existen también los costes de venta, que también perjudicarán a los negocios ya que ambos costes representarán un 114% de la facturación total. Esta situación supondrá un antes y un después en el sector ya que, a parte de una fuerte caída de la cifra de negocio, se verán perjudicados más de sesenta mil empleos (Informe sector moda en España, 2020).

Para poder evitar esta situación, las medidas que hay que adoptar son aquellas que no sólo se basen en simplificar gastos y aumentar la capacidad de pago durante el periodo donde los ingresos fueron nulos, sino que se centren en procurar que las empresas se vean beneficiadas con una fácil adaptación a dichas circunstancias en disciplinas como lo comercial y lo laboral. De esta forma, se intentaría salvar en gran parte el sector gracias a un aumento del consumo y del empleo (Informe sector moda en España, 2020).

3. Periodo de impactos.

Dentro del sector de la moda, hay muchos otros sectores que debido a esta situación se han visto muy afectados. Es por ejemplo la industria de las manufacturas, simples negocios de moda o incluso regiones donde la moda ha casi quebrantado (Informe sector moda en España, 2020).

- La industria de las manufacturas. Que se cerraran los comercios ha supuesto que la fabricación de prendas y calzado se detuviera, y además la distribución a terceros fue totalmente nula. Los costes fijos han traído consigo un fuerte problema para la viabilidad de las empresas ya que han hecho que no dispongan de dinero líquido para afrontarlos. Como consecuencia de haber tenido los negocios cerrados, los costes suponen un 100% de una facturación que al mismo tiempo ha caído en un 40% (Informe sector moda en España, 2020).
- Al mismo tiempo que el sector de la moda se ha visto afectado, también han sufrido estas consecuencias el sector logístico ya que los excesos de inventarios han provocado que la actividad de éstos se vea reducida. A parte, los centros comerciales con sus respectivas tiendas tendrán que hacer frente al pago de los alquileres, el despido de sus propios trabajadores como consecuencia de un menor volumen de ventas, y en ocasiones, hasta cerrar el negocio (Informe sector moda en España, 2020).
- En distintas zonas geográficas del territorio español, la moda se ha visto perjudicada lo que eso significa que los gremios más afectados sean aquellos que poseen una escasa cualificación laboral que normalmente son aquellos que están cara al público. Además, aquellas regiones en las que la población es más reducida son aquellos lugares donde la cifra de negocio es mucho menor, por tanto, habrá un número mayor de desempleados por normal general (Informe sector moda en España, 2020).

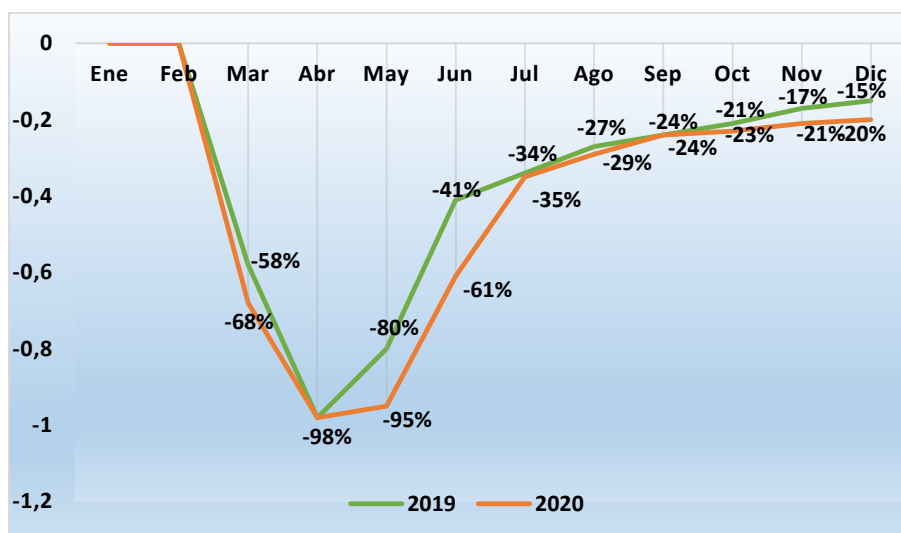


Gráfico 13. Progreso de las ventas en 2020 con respecto 2019 en términos porcentuales.

Fuente: Informe sector moda en España, 2020.

En relación al gráfico 14, se puede observar que en febrero de 2020 ya el volumen de ventas comienza a disminuir a grandes escalas; época en la que se empezó a rumorear informaciones varias sobre una crisis económica y sanitaria. Esto provocó en el mes de marzo, junto con el confinamiento domiciliario a mediados de mes, el cierre de toda actividad económica y no esencial. Las ventas caen en un 68%, 10 puntos más que en el mismo mes, pero del año anterior. Con perspectiva a corto plazo, esta situación seguiría alargándose varios meses más, hasta rozar niveles de -98% y -95% de volúmenes de ventas en abril y mayo respectivamente. A finales de mayo, se levanta el confinamiento domiciliario y a través de una serie de medidas impulsadas por el Gobierno de España, se trató de realizar un desconfinamiento escalonado, es decir, poco a poco los comercios iban abriendo. Se empezó por los locales que se ubicaban en la calle, con un límite de personas dentro del establecimiento y siempre desinfectando todas las prendas. Lo que más tardó en abrirse fueron los centros comerciales puesto que estos comercios se ubican en espacios cerrados. Esto repercutió en una latente subida del volumen de ventas, pero nada más allá de obtener beneficios para poder cubrir sus costes fijos y operativos. De hecho, muchas empresas debido a esta situación, a los elevados costes, la poca liquidez para hacer frente a sus compromisos de pago y los trabajadores en ERTE (Expediente Temporal de Regulación de Empleo) carecían de recursos disponibles para atender a todas y cada una de sus obligaciones.

5.2. Formulación de medidas para la reactivación del sector de la moda.

Ante esta situación, el Gobierno se ha visto obligado a implantar una serie de medidas con el fin principal de paliar los efectos negativos que esta crisis ha dejado.

5.2.1 Algunas propuestas planteadas en el entorno laboral.

- Una vez que se presenten causas ETOP (económicas, técnicas, organizativas y de producción) en la coherencia de todos los sectores, el compromiso de seis meses para mantener el empleo que se aplica al ERTE en curso disminuirá. En relación a esto, sigue siendo válido

que se mantenga la su ocupación 6 meses. Por el contrario, en ciertas ocasiones, este mantenimiento del empleo tendrá que evaluarse de acuerdo al sector que pertenezca, de su norma labora que se aplicable en ese preciso momento y por supuesto, atendiendo a las especificaciones que se atiendan en dicha empresa (Informe sector moda en España, 2020).

- En el momento en el que un nuevo ERTE haya sido solicitado como causa COVID-19 una vez que haya finalizado la fase de confinamiento y según cómo progresen el volumen de ventas mientras se desarrolle el periodo de reapertura de la actividad y teniendo en cuenta las causas ETOP, podrá ser viable este proceso (Informe sector moda en España, 2020).
- Dar cierta flexibilidad a los empleados en cuanto a las tareas y funciones del correspondiente puesto de trabajo (Informe sector moda en España, 2020).
- Controlar la página web del SEPE (Servicio Público Estatal de Empleo) ante posibles caídas debido a que los trámites para la búsqueda de empleo se hacen en formato digital (Informe sector moda en España, 2020).
- Facilitar la accesibilidad a las empresas ante una posible demora en el pago de obligaciones ante la Seguridad Social (Informe sector moda en España, 2020).
- Mientras que las sociedades restablezcan su actividad económica, una posible minoración en las cotizaciones a la Seguridad Social (Informe sector moda en España, 2020).
- Compensar las horas extra mediante periodos de descanso exclusivamente a aquellos empleados que hayan registrado una elevada cantidad de horas extras no retribuidas (Informe sector moda en España, 2020).
- Dar autonomía propia o flexibilizar los horarios de apertura de los negocios mediante el reglamento autonómico como principal competencia. Esta flexibilización repercutirá en una serie de medidas como restricciones de aforo dentro de los comercios y su impacto que lleva consigo en dichos negocios (Informe sector moda en España, 2020).

5.2.2 Algunas propuestas planteadas en el entorno fiscal.

- Aplazamiento de los periodos para la entrega de las autoliquidaciones correspondientes el Impuesto de Sociedades (IS) e Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF) como mínimo tres meses (Informe sector moda en España, 2020).
- Aplicación de una deducción de un 50% en los impuestos de basura, agua potable y en el de servicios de alcantarillas a todos aquellos negocios perjudicados por la pandemia (Informe sector moda en España, 2020).
- Detenimiento o disminución del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI), Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) y del Impuesto Sobre Vehículos de Tracción Mecánica (ITVM) (Informe sector moda en España, 2020).
- Recuperar el Impuesto del Valor Añadido (IVA) de aquellas facturas con pagos atrasados. Para ello, se realizará una comprobación íntegra a través de un burofax que acredite su contenido (Informe sector moda en España, 2020).

6. CAPÍTULO SEIS: LA MODA ONLINE.

El ejercicio económico de 2020 ha sido más que distinto, raro. Muchas empresas del sector de la moda se han visto afectadas, al mismo tiempo que el comercio electrónico o lo que se denomina e-commerce, ha cobrado un papel muy importante en este sector. El crecimiento de las ventas de moda por Internet provocado por el COVID-19 ha supuesto un incremento muy considerable del número de clientes y lo que ello conlleva, un mayor consumo en el sector. Para el comercio de la moda, las ventas online han acabado consolidándose como uno de los principales canales de venta durante el año 2020. Esta situación ha provocado que las empresas hayan aprovechado dicha circunstancia para crear una transformación y adaptarse a las necesidades del cliente y al mismo tiempo convertirlo en una ocasión para encajar con la demanda que los clientes habían postergado debido a sus prioridades y propios presupuestos (Informe de la moda online en España moda.es, 2021).

Las principales ventajas que han hecho que los consumidores hayan preferido comprar a través de Internet – aparte la situación provocada por el coronavirus y la imposibilidad de ir a una tienda física- han sido por propio interés y el abaratamiento de ciertas prendas. Esto ha repercutido que el propio sector haya hecho un mero procedimiento de recompensación de las ventas en un corto periodo mediante el favorecimiento de promociones que han provocado en el cliente un consumo agresivo. Con el nuevo método de compra online, los consumidores han descubierto un nuevo abanico de marcas que han hecho que se duplicaran sus alternativas de adquisición de productos (Informe de la moda online en España moda.es, 2021).

6.1. LA CUOTA DE MERCADO DEL ECOMMERCE.

La situación de la pandemia ha provocado en el sector que se haya incrementado muy significativamente la compra online. A pesar de que los establecimientos hayan permanecido cerrados durante meses, la cuota de mercado de la compra online ha dado pasos agigantados en cualquier parte del mundo. Esto ha supuesto que España se sitúe con una cuota de mercado muy cercana a las que se dan en los mercados de Europa (Informe de la moda online en España moda.es, 2021).

La cuota de mercado que España alcanzó en 2020 mediante el e-commerce fue del 19,4% del total de las transacciones que se produjeron. Esta cifra se sitúa por delante de otros canales de consumo como son los multimarca que se sitúa en un 17%, *factory* y *outlets* en un 15,3% o los grandes almacenes en un 8,6% (Informe de la moda online en España moda.es, 2021).

6.1.1. Cuota de mercado en cifras.

Echando la vista atrás y en concreto hacia 2012, el comercio online ha ido creciendo progresivamente hasta nuestros días. Según los datos recogidos, en el año 2012 el comercio electrónico se situaba en un 1,4% del total de ventas del sector de la moda. Durante los años 2013, 2014 y 2015, el e-commerce fue adquiriendo importancia incrementándose cada año medio punto aproximadamente. Mientras tanto, en 2016, 2017 y 2018 el crecimiento fue más acusado; se incrementó en punto y medio más situándose en un 4,4%, 5,9% y 7,4% respectivamente. Por el contrario, en 2019 el comercio online se situó en un 9,3%, casi de dos puntos porcentuales más que en el año anterior. El aumento que más destacó fue en 2020 que aumentó en diez puntos con respecto al año 2019. El 2020 ha sido el año en el que se ha batido récord en transacciones convirtiéndose en un incremento de la cifra de negocio (Informe de la moda online en España moda.es, 2021).

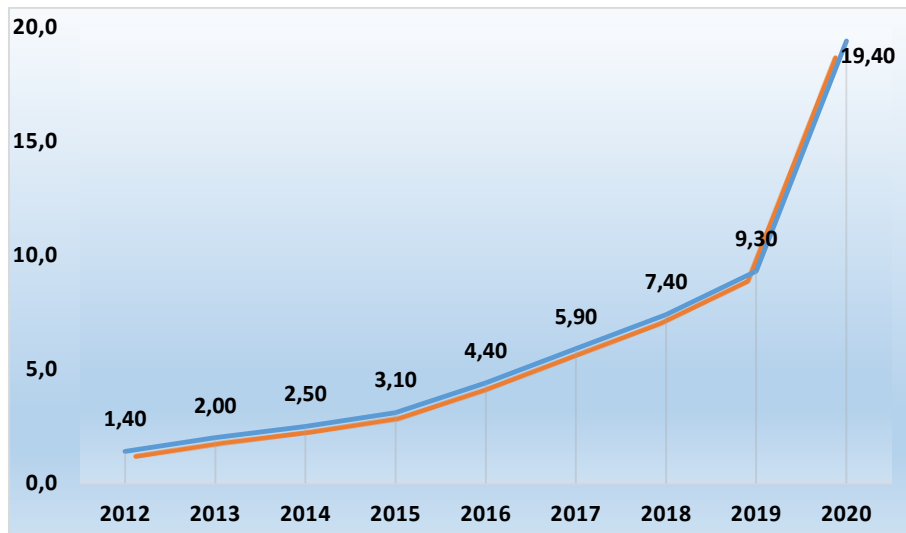


Gráfico 14. Evolución anual de la moda online sobre ventas en España 2012-2020 en términos porcentuales.

Fuente: Informe de la moda online en España modaes.es, 2021.

6.1.2. Cuota de mercado en volumen.

Las limitaciones de movilidad y otras restricciones provocadas por la pandemia del coronavirus han hecho que, en 2020, las transacciones electrónicas sobre el volumen total de ventas produjeran un fuerte crecimiento en el sector de la moda alcanzando un 14,9%. Este crecimiento supuso un aumento del volumen de ventas en casi ocho puntos y medio en términos porcentuales con respecto al año 2019 (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021).

Sin embargo, la brecha que se ha producido entre la cuota de volumen y la de valor muestra que la cantidad media de productos adquiridos en España a través de Internet es superior a la cantidad media de productos adquiridos en los puntos de venta. La cuota de valor durante 2020 se situó en un 4,5% (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021).

Durante 2012, 2013, 2014 y 2015 el ecommerce tuvo un crecimiento paulatino. De un año a otro no aumentaba ni si quiera en medio punto porcentual, representando un 1%, 1,4%, 1,7% y 2% respectivamente. Fue a partir de 2016, 2017 y 2018 cuando el comercio electrónico creció en más de un punto con respecto al año anterior. Sin embargo, en el año 2019 se observa que el crecimiento del ecommerce es mucho superior, cerrando el ejercicio económico en un 6,6%, exactamente unos 1,4 puntos superior que en 2018. Por el contrario, el mayor crecimiento de la década se produce durante 2020 con un 14,9% del total de ventas en moda. (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021) Como se ha comentado antes, este crecimiento tan acentuado fue debido a la etapa de restricciones que hubo en España, siendo el comercio online el único canal de venta. Esto supuso que se produjesen persistentes transformaciones de la demanda y, por tanto, las empresas dedicadas a la moda tuvieron que reinventarse y tratar que los clientes tuvieran como hábito el consumo de este tipo de productos.

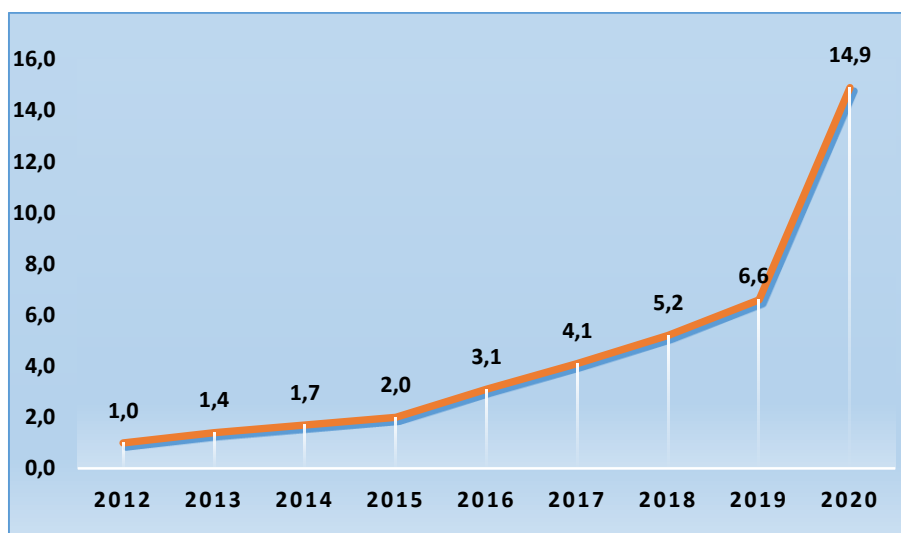


Gráfico 15. Evolución anual en términos porcentuales del volumen de productos de moda online en España 2012-2020.

Fuente: Informe de la moda online en España moda.es, 2021.

6.1.3. Cuota de mercado de los productos.

Dentro del sector de la moda, se puede hacer una clara distinción por productos. Esta distinción se puede dividir en cuatro categorías:

- Prendas de vestir. Sin duda esta categoría es la más significativa del sector de la moda puesto que es en la que más productos y más variedad se pueden adquirir. Durante 2020, la cuota de mercado online cerró en un 17,7%, mientras que, por el contrario, en el año anterior, 2019, el peso del comercio electrónico representaba un 8%, casi diez puntos porcentuales menos.
- Calzado. Es la categoría en la cual el crecimiento se ha visto más acentuado. Durante el año 2020, la categoría del calzado ha supuesto un 25% sobre el valor total a través del comercio electrónico, mientras que, durante el año anterior, 2019, la cuota de mercado se situaba en un 13,8%, es decir, casi once puntos y medio por debajo.
- Accesorios. Generalmente, la categoría accesorios es en la que el comercio electrónico ha tenido menos influencia debido a la importancia que el resto de las categorías tienen en el sector, como, por ejemplo, la de las prendas de vestir o la del calzado. Durante 2019, el ecommerce cerró el año en un 7,20%. Por el contrario, el año posterior, 2020, la importancia del comercio electrónico adquirió más importancia situándose casi siete puntos por encima con respecto al año anterior, concretamente cerró la actividad económica en un 15,5%.
- Textil hogar. La cuota de mercado del textil hogar fue la segunda categoría más destacada del sector de la moda debido a que, durante el 2020, su consumo online se situaba en un 19,3%. Sin embargo, en 2019, su cuota de mercado sobre el valor total cerraba en un 9,3%, diez puntos por debajo que el año posterior.

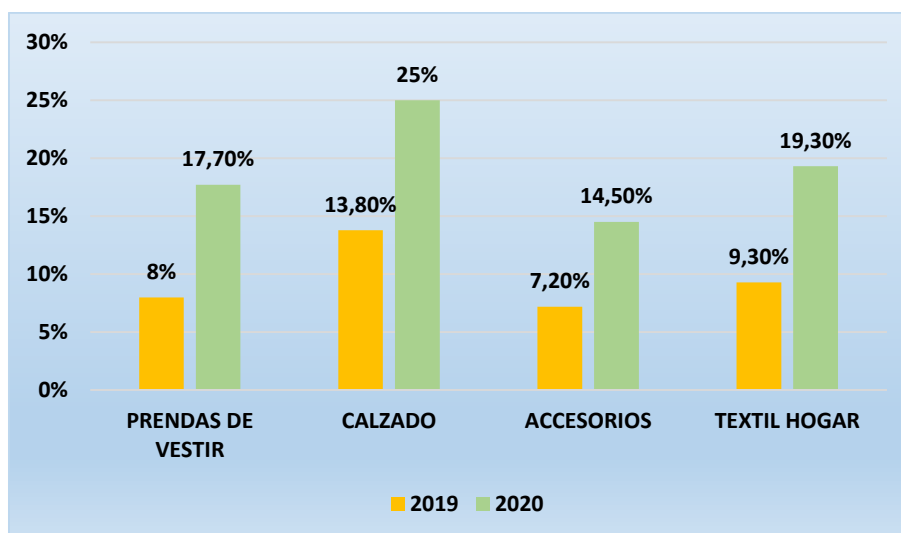


Gráfico 16. Importancia en términos porcentuales del volumen de la moda online en España por productos. 2019-2020

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos por el Informe de la moda online en España modaes.es, 2021.

6.2 FACTURACIÓN.

El fuerte progreso que ha experimentado estos últimos años el negocio del sector de la moda ha estado vinculado principalmente con el incremento considerable de las ventas a través de Internet. Considerando las transacciones que se han producido tanto como fuera como dentro del territorio español, y sumado a ello las ventas mediante Internet desde España hacia otros países, así como las compras desde el país a webs residentes en otros países, las facturas de moda a través de la red alcanzaron los 3.721 millones de euros desde enero hasta octubre de 2020. Esta cifra equivale a toda la cifra de ventas que se produjo durante 2019, siendo ésta de 3.775 millones de euros a cierre del ejercicio (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021).

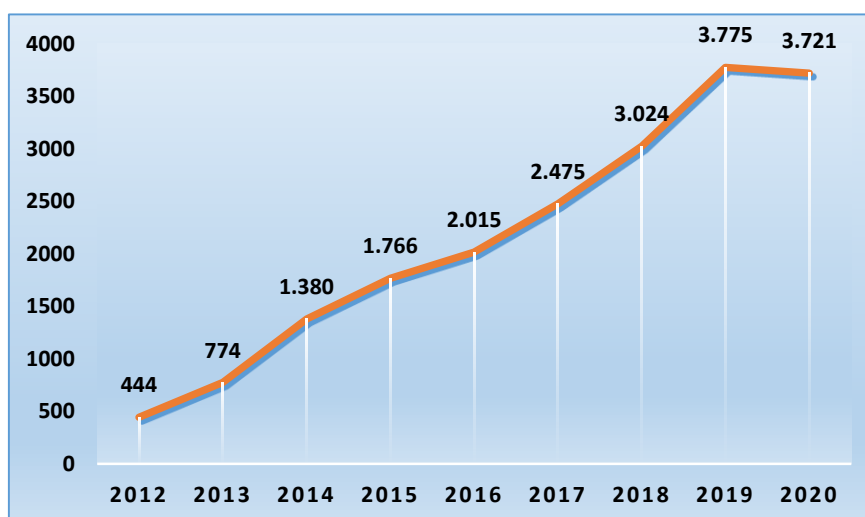


Gráfico 17. Volumen de ventas de moda por Internet 2012-2020

Fuente: Informe de la moda online en España modaes.es, 2021.

6.3 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.

La propagación del ecommerce o lo que conocemos como comercio electrónico como consecuencia de su popularidad durante el año 2020, no tiene excepción alguna independiente del lugar en el que una persona resida en España. La difusión de la moda a través de internet tuvo un fuerte auge durante la pandemia del COVID-19 en todos los segmentos de la población, es decir, entre hombres y mujeres, entre residentes y no residentes de España, entre personas de diferentes rangos de edad, en personas con distintos niveles educativos y en diferentes clases sociales y económicas (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021)

6.3.1 El volumen.

El estallido de la pandemia ha hecho que el comercio a través de Internet haya ganado un fuerte peso en el sector de la moda provocando un fuerte acelerón en el proceso de la introducción de un sinfín de consumidores anuales que han probado este canal por primera vez. La moda a través del comercio electrónico llegará a situarse en unos 14 millones de consumidores en 2020, con una cantidad de 2,5 millones de nuevos compradores (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021)

A lo largo de los años, el fuerte impacto que ha tenido el comercio electrónico durante el año 2020 -aparte del incremento de las tecnologías que han contribuido a su evolución- ha sido el COVID-19 sin duda la fuerza impulsora de un cambio que afecta a todos los ámbitos de la sociedad. Por tanto, es una clara evidencia que el mayor uso de estas tecnologías ha provocado un aumento en el consumo en este sector dando lugar a ciertos cambios (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021)

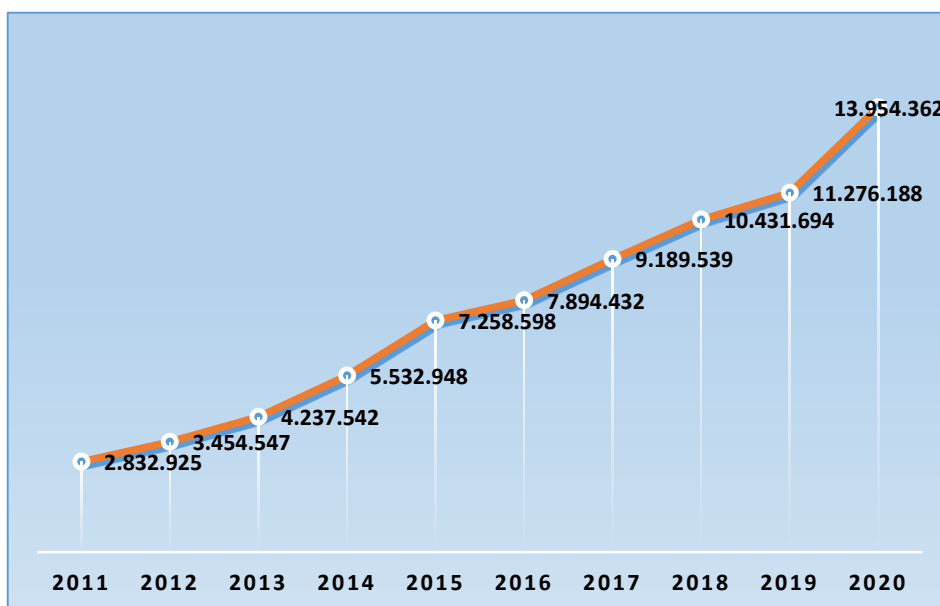


Gráfico 18. Número de compradores de moda en el comercio electrónico 2011-2020.

Fuente: Informe de la moda online en España modaes.es, 2021.

6.3.2 La inserción de los compradores sobre el total de la población.

La cuota de mercado del comercio electrónico se ha visto afectada debido al fuerte crecimiento de del número de compradores. Durante 2020 se registró un verdadero récord histórico en la cifra de volumen de consumidores que residen en el territorio español entre las edades de más de 15 años y menores de 75 años que efectuaron alguna transacción mediante internet (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021).

En tan sólo un año, la inserción de la moda a través de internet sobre el total de la población española se incrementó en 10,1 puntos porcentuales, situándose en 2020 en un 43,4% frente al 33,3% que cerró en 2019. Es importante destacar que, a través de los datos recogidos, se puede observar que, durante el año 2012, la moda online se situaba en un 7% y que, durante los años posteriores, se genera una evolución positiva siendo 2020 el año de la pandemia cuando se registraron los mejores datos con respecto los anteriores.

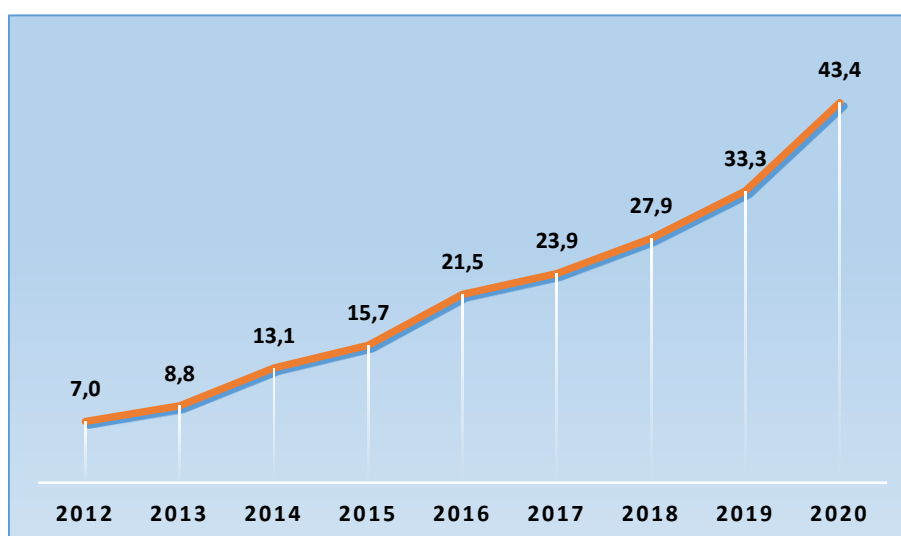


Gráfico 19. Penetración de las ventas online de moda sobre la población total en España en términos porcentuales 2012-2020.

Fuente: Informe de la moda online en España modaes.es, 2021.

La moda a través de internet no solo trajo nuevos consumidores durante el año 2020, sino que también se vio aumentado la proporción de usuarios del comercio electrónico que residen en España que suelen emplear este canal para la adquisición de prendas o calzado (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021)

Durante 2020, un año que ha sido caracterizado por las diversas restricciones comerciales, ha supuesto que casi dos tercios de los usuarios de moda online ejecutaran una o más compras de dichos productos, mientras que en 2016 la mayoría de los compradores no repitieron la compra por segunda vez. En los últimos años, la ratio de consumidores que adquirieron por lo menos dos veces artículos de moda online registró durante el año de la pandemia un 65% del total. El dato más relevante que se puede observar en la tabla de más abajo es el gran incremento que se experimentó en 2017, con una subida en 8,1 puntos porcentuales con respecto al año 2016. Por el contrario, las menores subidas se producen en 2013, 2016 y 2018, con subidas de 1,1, 1,3 y 1,7 puntos porcentuales respectivamente. (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021)

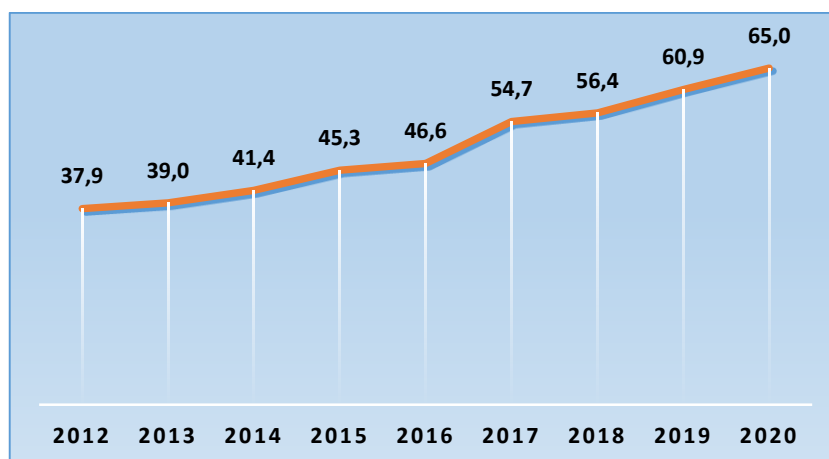


Gráfico 20. Ratio de consumidores de moda online que han ejecutado dos compras o más en España en términos porcentuales 2012-2020.

Fuente: Informe de la moda online en España moda.es, 2021

6.5 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento que ha tenido el consumidor durante 2020 se ha visto intensamente repercutido por el fuerte impacto que ha dejado la pandemia en este año, lo que ha estimulado que las cifras de venta online de moda se hayan disparado (Informe de la moda online en España moda.es, 2021).

6.5.1 Inserción y gasto medio.

La introducción de nuevos compradores en el sector de la moda online ha experimentado un crecimiento constante durante estos últimos años atrás. En 2012 el índice de penetración de la moda online se situaba en un 7,0% de la población española frente al 33,3% que se registraba en el año 2019. Por el contrario, durante el año de la pandemia, este canal se vio aumentando en 1,1 puntos porcentuales con respecto al año 2019. Se puede afirmar que a pesar del confinamiento domiciliario y las restricciones al comercio durante el año de la pandemia, este índice se vio incrementando pese a que hubo menos personas que compraron productos textiles o calzado en España (Informe de la moda online en España moda.es, 2021).

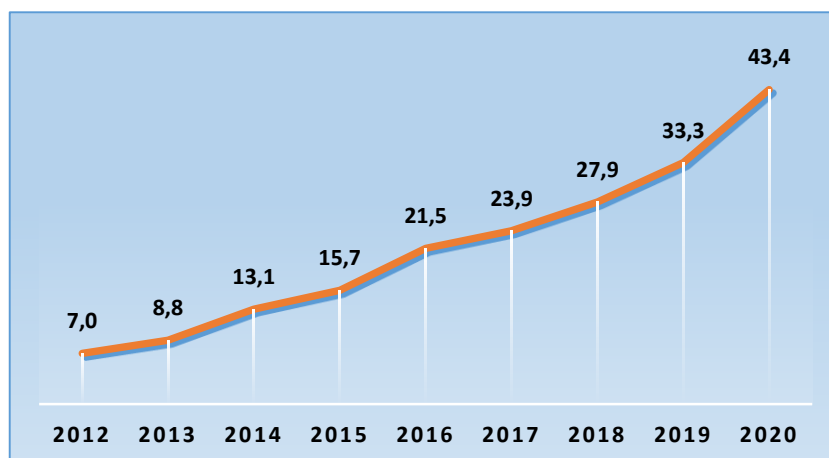


Gráfico 21. Penetración de la moda online en términos porcentuales sobre la población mayor de 15 años 2012-2020.

Fuente: Informe de la moda online en España moda.es, 2021.

6.5.2 Compra media de un consumidor.

El gasto medio anual en el sector de la moda ha experimentado ciertas variaciones al alza y a la baja durante estos últimos años atrás entre las personas que consumen en este sector en el territorio español. La ratio de productos que ha sido adquirido por un consumidor ha permanecido constante casi siempre, pero desde 2012 ha experimentado una tendencia a la baja. Durante 2012, la ratio de artículos se mantenía en un 45,8 que comparado con 2019, caía en 4,7 productos por consumidor. A ello se le ha sumado también el surgimiento de la pandemia que ha sido el detonante de un desastre sin precedentes en cuanto a esta ratio se refiere. Este dato cayó en picado durante 2020 en 8,5 productos por consumidor al año, que comparándolo con 2012, la caída se eleva a 14,2 productos menos (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021)

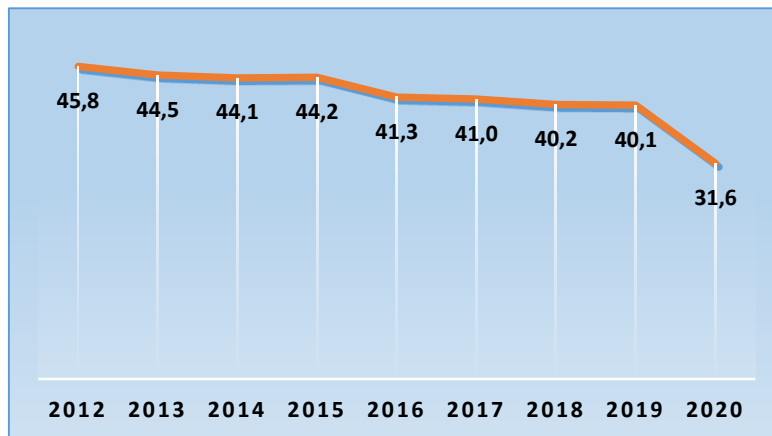


Gráfico 22. Volumen de compra media anual de la moda total 2012-2020.

Fuente: Informe de la moda online en España modaes.es, 2021.

En relación con la tabla anterior, casi una tercera parte de los artículos fueron adquiridos de forma online, que por el contrario se dispararon la cantidad de productos de moda adquiridos en el año 2020. La media de compras anuales de moda online cerró el año 2020 en 9,2 unidades por comprador, que comparándolo con 2019 se incrementó en más de dos productos. Este volumen siempre se ha mantenido al alza excepto en 2014 que se situó en 4,9 artículos por persona, más de un producto menos en relación con 2013 (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021).

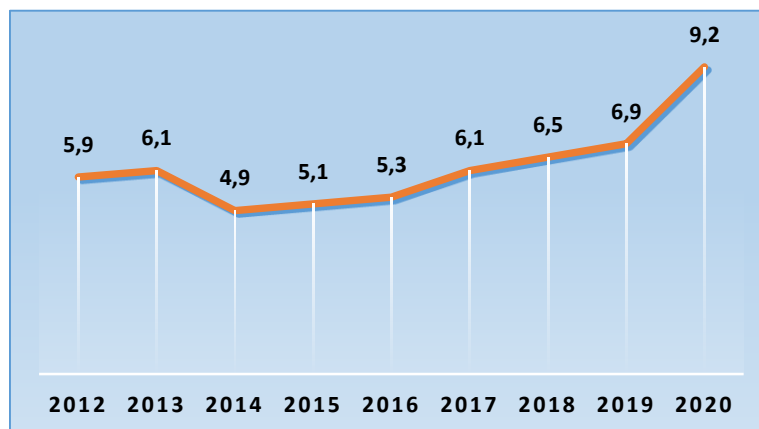


Gráfico 23. Volumen de compra media anual de la moda online 2012-2020.

Fuente: Informe de la moda online en España modaes.es, 2021.

6.5.3 Las compras online durante el confinamiento.

El día 15 de marzo de 2020, el Gobierno español decretó mediante el estado de alarma un confinamiento domiciliario que provocó que durante tres meses un ambiente totalmente desconocido al mismo tiempo que la economía del país tuvo diversas consecuencias en las magnitudes del comercio a través de Internet (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021).

Es importante destacar que el sector de la moda se sobrepuso por encima del sector de la alimentación, las bebidas y los productos de limpieza, y hasta incluso por encima de la comida a domicilio, categoría que también ocasionó un fuerte crecimiento durante la pandemia (Informe de la moda online en España modaes.es, 2021)

Como se ha comentado antes, el sector de la moda se situó por encima de otras categorías con un 38,5%, frente al 30,5% del sector de la alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar, al 27,2% del sector de la salud y cuidado personal, al 21,2% del de comida a domicilio en restaurantes, y, por último, frente al sector de electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín que se situó en un 21,0%.

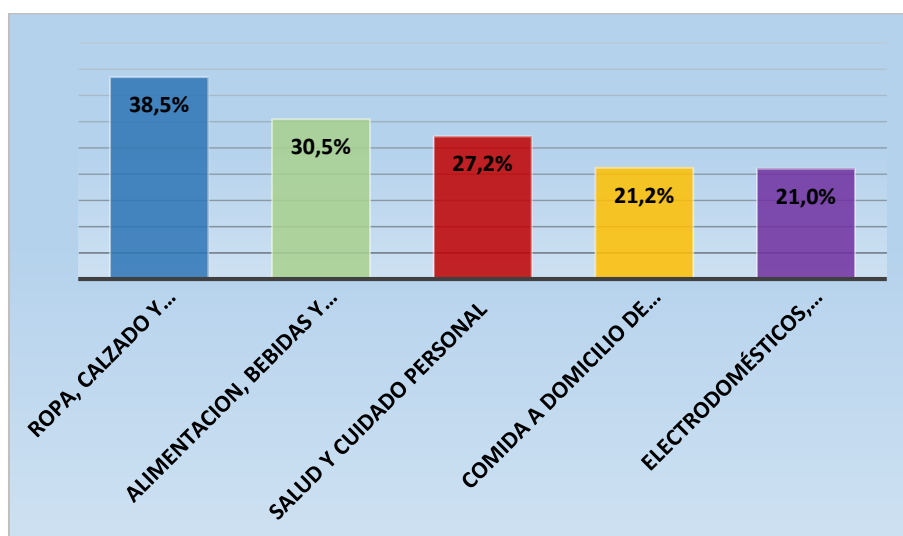


Gráfico 24. Productos con mayor consumo durante la etapa del confinamiento.

Fuente: Informe de la moda online en España modaes.es, 2021.

CONCLUSIONES

Tras haber procedido a la búsqueda, elaboración y desarrollo de este trabajo llevando acabo un fuerte análisis sobre la evolución de la moda se puede acabar concluyendo que una prenda ha sido concebida de manera distinta según la época de la historia. Antiguamente, el concepto de prenda no iba más allá que aquella que servía para definir una silueta, sino que ahora es un aspecto que está presente en todos los ámbitos de nuestro día a día marcado por una tendencia que hace que estemos a la última de las novedades que presenta este sector.

Cuando nos dirigimos hacia la palabra "moda" lo hacemos con el fin de entender que durante casi toda la historia han sido costumbres que han marcado durante alguna época o incluso lugares específicos, claramente ambos relacionados con las prendas de vestir. Nada va más allá de que son los propios consumidores los que de una manera indirecta deciden lo que es tendencia y lo que no. En cierto modo, son los diseñadores los que tienen que adaptarse a estas circunstancias puesto que para la creación de sus diseños tienen primero que consultarlo indirectamente con aquellos que van a consumirlo, es decir, va dirigido a aquellos que son amantes de las prendas y de la moda en general. Por tanto, los consumidores son aquellos que tienen la última palabra.

Por un lado, hay que tener en cuenta que el sector de la moda en España poco a poco ha ido cogiendo peso siendo una fuerte competencia con respecto a otros sectores. Este crecimiento supone una contribución a la mejora de la economía española gracias al análisis de distintos indicadores como:

- Cifra de negocios.
- Exportaciones e Importaciones.
- Balanza comercial.
- Producto Interior Bruto (PIB)
- Índice de Producción Industrial (IPI)
- Comercio electrónico.
- Otros.

Por otro lado, no hay que dejar de lado la importancia del coronavirus que ha afectado tanto en el ámbito sanitario como en el económico. Como consecuencia de esta circunstancia, este sector ha tenido que reinventarse en cierto modo debido a que durante el confinamiento domiciliario, todos los puntos de venta permanecieron cerrados durante tres meses. Esto ha provocado que el comercio electrónico haya ganado recorrido y haya obtenido un fuerte crecimiento; crecimiento que ha hecho que el sector de la moda no se viera tan afectado.

Como conclusión, creo que gracias al comercio electrónico el sector de la moda nunca va a dejar de crecer, teniendo en cuenta con que puede tener altibajos como ya hemos visto por ejemplo en 2020 con la pandemia del coronavirus. El sector de la moda se ha visto afectado como consecuencia de un confinamiento domiciliario, pero en cierto modo, el comercio electrónico ha hecho que las cifras de volumen de ventas no se vieran tan afectadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermúdez, M. (5 de septiembre de 2018). Frases de Ralph Lauren el diseñador que logró sus sueños. JewelryCoolTrend. <https://www.jewelrycooltrend.com/ralph-lauren-frases/#:~:text=Famosas%20Frases%20de%20Ralph%20Lauren,y%20blanco%20tiene%20una%20belleza>
- Cadenas, L. (11 de agosto, 2017). A cada década su tendencia. Así se resume un siglo de moda. Itfashion.com. <https://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/>
- Centro de Información Textil y de la Confección. (2021). Datos generales Textil-Confección. Centro de Información Textil y de la Confección. <https://www.edicionessibila.com/es/actualidad/actualidad/el-cityc-actualiza-los-datos-del-sector-textil-confeccion-y-hogar>
- Claire, M. (10 de enero de 2020). Las 15 mejores frases de Coco Chanel. Marie Claire. <https://www.marie-claire.es/moda/fotos/las-mejores-frases-de-coco-chanel>
- Claire, M. (18 de febrero de 2020). 20 frases de diseñadores que nunca dejan de inspirarnos. Marie Claire. <https://www.marie-claire.es/moda/disenadores/fotos/10-frases-de-disenadores-que-nos-inspiran/ysl6>
- Compañía CESCE. (2019). Informe sectorial de la economía española. https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_textil
- Crisis económica en España de 1993. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 20 de septiembre de 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_en_Espa%C3%B1a_de_1993
- De-Juan-Vigaray, MD. (2006). Sector textil-confección (I): evolución y tendencias en producción y distribución comercial. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/28281564_Sector_textil-confeccion_I_evolucion_y_tendencias_en_produccion_y_distribucion_comercia
- Descalzo Lorenzo, A. (2003). Apuntes de moda desde la Prehistoria hasta época moderna. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2672184>
- Ernst & Young, S.L. (2020). Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf
- Fernández González, D (2014). De la holgura de las túnicas a la estrechez de las cotas: definición de las siluetas por género en la Indumentaria de la Edad

- Media. Ministerio de cultura y deporte.
<http://www.revistadm.csdmm.upm.es/archives/num1/art3.pdf>
- Fuertes, D. (20 de junio de 2020). Evolución de la moda 1990-1999. Evolución de la moda. <https://sites.google.com/site/modayepoca/su-evolucion/1890-1899>
 - Laver, J. (2006). Breve historia del traje y la moda. [https://panoramadelarte.com.ar/historia-del-traje/archivos/Laver%20James Breve-Historia-Del-Traje-y-La-Moda.pdf](https://panoramadelarte.com.ar/historia-del-traje/archivos/Laver%20James%20Breve-Historia-Del-Traje-y-La-Moda.pdf)
 - Lucio Rivas. (2019). Los dandys. Clase, elegancia & distinción. <http://claseeleganciaydistincion.blogspot.com/2019/01/los-dandys.html>
 - Marrón, M. (5 de diciembre, 2020). 20 frases de Carolina Herrera que ayudan a comprender la clave de su éxito. Nius Diario. https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/carolina-herrera-frases-entrevista-wesgodon-clave-exito-personal_18_3054195054.html
 - Medina Cano, F. (2 de agosto, 2008). La moda, el sentido de vestir y la posmodernidad. Dialnet. [file:///Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaModaElSentidoDelVestirYLaPosmodernidad-5204289%20\(4\).pdf](file:///Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaModaElSentidoDelVestirYLaPosmodernidad-5204289%20(4).pdf)
 - Modaes. (15 de febrero de 2020). La moda mantiene en el 2,8% su peso en la economía española en el año previo al Covid.19. Modaes. <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mantiene-en-el-28-su-peso-en-la-economia-espanola-en-el-ano-previo-al-covid-19.html>
 - Modaes. (2020). Informe Económico de la Moda en España. <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=171&name=Informe+Econ%C3%B3mico+de+la+Moda+en+Espa%C3%B1a+2020#1>
 - Modaes. (2021) Informe de la moda online en España. <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=177&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2021#1>
 - Mundo Moda. (24 de noviembre, 2018). Origen de la moda y su evolución en el mundo. Historia de la moda. <http://historiadelaмода96.blogspot.com/2018/11/moda-en-los-80s.html>
 - Museo del Romanticismo. (6 de abril de 2015). La moda masculina durante el siglo XIX. Studylib. <https://studylib.es/doc/4621254/hoja-de-sala-%E2%80%999Cla-moda-masculina-durante-el-siglo-xix%E2%80%99D>
 - Peláez, I. (12 de abril, 2015). La evolución de la moda. Wall Street International. <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>

- Quesada, R. (15 de enero de 2015). Historia de la moda. Moda siglo XX. Secretos de la moda. <https://sites.google.com/site/secretosdelamodaar/historia-de-la-moda/moda-siglo-xx>
- Quinaya Ocampo, DP. (2018). La moda en la Historia. Revista Oblicua, 12, 24-44. <https://www.fadp.edu.co/wp-content/uploads/2019/02/4-ilovepdf-compressed.pdf>
- Real Academia Española. (s.f). Moda. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 2 de junio, 2021, <https://dle.rae.es/moda>
- Riello, G. (2012). Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad. [file:///Users/usuario/Downloads/Desde la Edad Media hasta la actualidad%20\(1\).pdf](file:///Users/usuario/Downloads/Desde%20la%20Edad%20Media%20hasta%20la%20actualidad%20(1).pdf)
- Rivera León, L. (2013). Factores que influyen en el consumo de moda en mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013. Revista científica de la Universidad César Vallejo UCV – SCIENTIA, 5(1), 107-114.
- Santaella, C. (2021). La ropa inspiración años 70 siempre es buena idea. Elle. <https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/g23769749/la-ropa-inspiracion-anos-70-es-tendencia/?slide=1>
- Sojo Calvo, FJ. (2010). Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector textil-confección. Dialnet. Economía industrial (385), 39-46.

ANEXOS

ANEXOS GRÁFICOS

Gráfico 1: Empleo en el sector textil-confección.....	20
Gráfico 2: Evolución anual y porcentual del número de empresas 2010-2019.....	22
Gráfico 3: Empresas con trabajadores asalariados en términos porcentuales durante 2019.....	23
Gráfico 4: Sociedades textiles según su forma jurídica durante el año 2019.....	23
Gráfico 5: Progreso de afiliados a la Seguridad Social en el sector textil-confección y cuero y calzado 2010-2019 en términos porcentuales.....	24
Gráfico 6: Comparación de afiliados a la Seguridad Social 2018-2019.....	24
Gráfico 7: Comparación de los trabajadores por sector 2018-2019 en términos porcentuales.....	25
Gráfico 8: Variación anual del Índice de Producción Industrial 2019.....	26
Gráfico 9: Evolución anual del IPI 2019 en valores porcentuales.....	27
Gráfico 10: Evolución del IPI 2019 en la producción industrial del cuero y calzado.....	28
Gráfico 11: Evolución de las exportaciones de la Industria Textil española expresado en millones de euros.....	29
Gráfico 12: Evolución de las importaciones de la Industria Textil española expresado en millones de euros.....	31
Gráfico 13: Progreso de las ventas en 2020 con respecto a 2019 en términos porcentuales.....	34
Gráfico 14: Evolución anual de la moda online sobre ventas en España 2012-2020 en términos porcentuales.....	37
Gráfico 15: Evolución anual en términos porcentuales del volumen de productos de moda online en España 2012-2020.....	38
Gráfico 16: Importancia en términos porcentuales del volumen de la moda online en España por productos. 2019-2020.....	39
Gráfico 17: Volumen de ventas de moda por Internet 2012-2020.....	39
Gráfico 18: Número de compradores de moda en el comercio electrónico 2011-2020.....	40
Gráfico 19: Penetración de las ventas online de moda sobre la población total en España en términos porcentuales 2012-2020.....	41
Gráfico 20: Ratio de consumidores de moda online que han ejecutado dos compras o mas en España en términos porcentuales 2012-2020.....	42
Gráfico 21: Penetración de la moda online en términos porcentuales sobre la población mayor de 15 años 2012-2020.....	42

Gráfico 22: Volumen de compra media anual de la moda total 2012-2020.....	43
Gráfico 23: Volumen de compra media anual de la moda online 2012-2020.....	43
Gráfico 24: Productos con mayor consumo durante la etapa del confinamiento.....	44
ANEXO TABLAS	
Tabla 1: Otras definiciones.....	13
Tabla 2: El sector textil-confección en cifras 2007-2010.....	21
Tabla 3: Comparación de indicadores 2016-2020.....	26
Tabla 4: Principales cliente 2020 en términos porcentuales.....	30
Tabla 5: Principales importaciones en 2020 en términos porcentuales.....	31
ANEXO IMÁGENES	
Imagen 1: Agujas con ojo.....	7
Imagen 2: El dandi del siglo XIX.....	10
Imagen 3: La moda de las mujeres de la década de los 80.....	11