



DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA
ESPAÑOLA EN EL PERÍODO 2018-2020

AUTOR: DÑA. MARÍA LISSEN AGUAYO

TUTOR: DÑA. MARÍA DOLORES PÉREZ HIDALGO

DEPARTAMENTO: ECONOMIA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO: MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA

RESUMEN: La industria de la moda ha estado presente en la historia prácticamente desde los inicios de la sociedad, viéndose influenciada por la tendencia del momento y adaptándose a las fluctuaciones de la historia. Pese a que España no es una de las capitales de la moda, el sector es de los mejor valorados a nivel internacional por la calidad de los productos, tanto a nivel de fabricación, como con la aparición de grande grupos como Inditex o Tendam, por ello se propone el estudio de la industria de la moda en España y de la repercusión que tiene a nivel económico en el país.

PALABRAS CLAVES: moda, sector, económico, textil, confección, calzado y cuero,empresas.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2.....	3
CONCEPTO DE MODA.....	3
2.1 Definición, historia y evolución del mercado de la moda.....	3
CAPÍTULO 3.....	9
EL SUBSECTOR DE LA MODA ESPAÑOLA.....	9
3.1 El sector de la moda en Cifras	9
3.2 Sector textil	12
3.3 Sector de la confección	17
3.4 Sector del Cuero y Calzado	20
CAPÍTULO 4.....	25
EMPRESAS ESPAÑOLAS DESTACADAS	25
4.1 Grupo Inditex.....	25
4.2 Grupo Mango o Punto Fa S.L.	30
4.3 Tendam	32
CAPÍTULO 5.....	37
SECTOR DE LA MODA ESPAÑOLA EN 2020, EL IMPACTO DE LA CRISIS DEL COVID19.....	37
CAPÍTULO 6.....	43
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA 7	45

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Al hablar de moda se piensa en algo cambiante, temporal, acorde con la etapa histórica; con la capacidad de adaptarse al tiempo en el que se vive, capta todo lo que la rodea, desde la música que se escuchaba en ese momento, hasta el movimiento social para crear un reflejo de la sociedad y plasmarlo en la manera de vestir y llevar complementos.

El sector de la moda es uno de los más dinámicos y crecientes, abarcando una gran diversidad de actividades y con una estructura compleja. El sector de la moda española ha sufrido una transformación, en los inicios la actividad principal era la fabricación, pero actualmente esta ha perdido peso, pasando a ser solo una parte del sector, junto con el marketing, diseño, gestión, etc.

El presente trabajo pretende realizar una evaluación de lo que ha significado la moda a lo largo de los años, reflejando los datos cuantitativos del sector y de su evolución hasta convertirse en una de las bases de la economía española, con un 2.8% del peso del PIB, y un 4% en el mercado laboral, y líder internacional del fast-fashion gracias a Inditex y Mango.

Se iniciará con una introducción acerca del concepto de moda, donde se hará un resumen de la historia, a nivel internacional, y el desarrollo que ha sufrido la moda a lo largo de los años, pasando de ser un mero concepto a ser una parte importante de la base de la economía de los países. Esta introducción permitirá tener una base sólida sobre la que estructurar el trabajo y comprender la importancia que este sector tiene actualmente.

Una vez analizada la historia, se podrá pasar a conocer la base de esta industria en España, qué ha dado pie a que sea uno de los países referentes, así como a la estructuración del sector, haciendo hincapié, en el sector de la confección y calzado (tan importante en nuestro país). Además, se incluirán datos estadísticos que plasmen la situación actual, de cómo afecta este sector a la economía española, de su importancia en la creación de puestos de trabajo y de su internacionalización.

Seguidamente, se hará un análisis de las principales marcas españolas líderes del sector y realizando una comparativa con otras empresas de carácter internacional para poder demostrar la importancia de este sector en la economía española, así como en el ámbito internacional.

Por otro lado, en el último año 2020, se ha dado una situación extraordinaria con una pandemia mundial, el virus Covid19, que conlleva la necesidad de estudiar cuál ha sido su repercusión en toda la industria y cuáles han sido las actuaciones llevadas a cabo para intentar sacar adelante el sector.

Este trabajo trata de explicar cómo ha ido desarrollándose la industria hasta derivar en lo que se conoce como el sector de la moda. Se han extraído los datos de informes, estudios y artículos que han sido referenciados en la bibliografía.

Con los datos obtenidos se ha realizado un análisis, a través de índices y porcentajes expresados en tablas y gráficos que facilitan la comprensión del tema a tratar.

CAPÍTULO 2

CONCEPTO DE MODA

2.1 Definición, historia y evolución del mercado de la moda

La moda está presente en el día a día de la sociedad. Constantemente se escuchan frases como “estar de moda” o “entrar en las modas”. La RAE define la moda, procedente del francés “*mode*” como “*Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos*” (RAE)

Se entiende como un fenómeno a través del cual se puede observar y comprender la vida de las personas que nos han precedido. Es un proceso de individualización y socialización, sirve de medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente. Pero, además, la moda es relación entre consumo y producción, un sistema de interacción entre diferentes fuerzas y actores. La industria de la moda tiene una importancia particular en el transcurso de la historia de la moda porque ha estado en el centro del proceso de ideación, innovación y distribución masiva. (Salas Pasuy 2013)

No es fácil identificar un momento concreto en el que aparece el concepto de moda. En función de distintos autores se situará en plena edad media o más adelante, durante la edad moderna. Muchos considerarían que existe desde la Antigüedad, sin embargo, la moda, como actualmente la entendemos, tuvo su origen en la época medieval y se desarrolló en los siglos XVI-XVII hasta asumir lo que se conoce como “moda moderna”. (Riello 2016).

En nuestro recorrido de la historia de la moda vamos a distinguir en primer lugar la moda de la edad media, que se puede considerar los primeros pasos de la moda, y en segundo lugar, la aparición de lo que conocemos como moda o el mercado de la moda, que se inicia en el siglo XVIII.

El origen de la moda medieval es consecuencia de la cultura de las cortes europeas, donde la moda era sinónimo de lujo; siendo un fenómeno que afecta a la población urbana, a lo que se conoce como la moda de la calle. La moda surge en medio de una sociedad muy jerarquizada, donde la vestimenta permitía distinguir entre las clases sociales, e incluso dentro de la propia jerarquía las distintas posiciones; por ejemplo, la forma de vestir de una mujer soltera no se asemejaba a la forma de vestir de una mujer casada. La indumentaria tenía un coste muy elevado y además era a medida, confeccionada por un artesano. Esta situación conlleva que la moda no esté al alcance de todo el mundo, solo de la clase alta.

En el siglo XIII se crean numerosos oficios de la moda como sastres, costureras y traperos, lo cual permite a las ciudades dejar atrás las labores rurales, y a convertirse en focos de atracción del comercio y el arte, siendo lugar de convergencia de grandes artistas y artesanos, así como gente de clase media-alta con capacidad adquisitiva.

La moda se va adaptando a la cultura del momento. Durante el siglo XIV se empieza a diferenciar la confección de una prenda de mujer de la de hombre, lo cual se considera

uno de los fenómenos clave de la historia de la moda porque se comienza a tener una visión dinámica del vestuario.(Riello 2016).

La ciudad de finales de la Edad Media era centro de dinamismo social, producción, comercio y consumo. Era allí donde se podían comprar los mejores tejidos, a los mejores sastres y artesanos. La ciudad se convierte en el punto perfecto donde crear y representar las nuevas modas. Es aquí, donde se empieza a atacar la jerarquía social, puesto que esta viene determinada más por el dinero que por la cuna, lo cual permitía que los ricos comerciantes, pudiesen vestir como nobles. No obstante, aún la confección y creación de complementos tiene una capacidad muy reducida, puesto que el porcentaje de artesanos en comparación con la población era muy reducido.

Con la expansión del consumo urbano de vestimentas y el aumento en el gasto destinado a estas aparecen lo que se conoce como “leyes suntuarias”, las cuales se crean con el objeto de reducir el gasto en objetos de moda, lujo y entretenimiento. Son muy comunes en Italia en los siglos XIV-XV, en Inglaterra en el siglo XVI y en Francia entre los siglos XVI y XVII. Con estas leyes, el estado y la iglesia trataban de penalizar el lujo y la extravagancia, pero de poco sirvió porque en las propias leyes se establecían maneras para evitar ser juzgados.

Es en la corte europea del siglo XV hasta el XVII donde se da el mayor desarrollo y producción de nuevas modas; las familias reales “competían” entre ellos a ver cuál era la más lujosa y extravagante. El traje se convierte en el símbolo de riqueza y poder, lo cual se puede comprobar en las obras de arte de este periodo. En el siglo XVI, no obstante, hay un cambio en la vestimenta, tendiéndose a una mayor modestia en la indumentaria. De hecho, hasta el siglo XVII, prima el color negro en la vestimenta y no los colores primarios. El propio Felipe IV estableció que todo el que fuese presentado ante la corte debía vestir de negro.

Podemos comprobar cómo la moda se va haciendo cada vez más popular entre la sociedad, y uno de los ejemplos clave es que empiezan a aparecer los primeros libros de moda, sirviendo de canal difusor para la gente externa a la corte. El primer libro fue dedicado al traje español y lo escribió un grabador italiano llamado Enea de Vico. No fue hasta el siglo XVII cuando se cambia la forma de dar a conocer la moda. Hasta entonces la única forma de saber la moda que se llevaba en cada país era, por ejemplo, mediante las muñecas “Pandoras” que eran mandadas por Francia a todas las cortes europeas para que estas conociesen los trajes que estaban a la moda en ese momento, lo que hoy en día se podría comparar con una pasarela de moda.

Hasta aquí es lo que se conoce como la moda del cortesano o de la dama noble, la cual no estaba al alcance de cualquiera, además seguía un canal de producción y distribución muy distinto al de nuestra realidad.

La moda que conocemos hoy en día surge en Europa durante el siglo XVIII-XIX, son varios los acontecimientos que propiciaron lo que ahora conocemos como moda o mercado de la moda. Con la creación del telar mecánico en 1733 durante la revolución industrial se revoluciona la industria textil, la cual comenzaría a crecer y expandirse a partir de este momento. Poco después, en 1765 se desarrolló la máquina de coser algodón, proceso que se consiguió automatizar en 1779; además con la invención de la máquina de vapor se facilita la tarea, y se culmina con el desarrollo de la máquina de coser, la cual permitió agilizar la producción de piezas de ropa. (Martinez Ferrero 2014)

Empieza a cambiar la definición de moda y su papel en el mundo, pasa a ser un fenómeno que afecta a la mayor parte de la sociedad urbana, que no a la corte; es la calle la que pasa a dictar el estilo que se lleva. Sabemos que es en este siglo, donde se dan dos revoluciones: la Revolución Francesa y la industrial, no obstante, los historiadores hablan de una tercera, conocida como la revolución de los consumos. La producción industrial rebajó el precio de las mercancías y ello conllevó un incremento del consumo, todo ello mejora la calidad de vida y un nuevo concepto que identifica a los individuos: soy lo que consumo (Riello 2016). Se considera este siglo como el inicio del consumismo moderno, porque el consumo se convierte en una parte muy importante de la vida social, tanto que, al poco tiempo, aparecen las tiendas donde se compran mercancías, la publicidad, el marketing y la promoción, así como los primeros escaparates que permiten a los transeúntes ver las mercancías y sentirse atraídos a comprarlas.

El creciente aumento en la demanda de estos “productos” lleva aparejada una proliferación de este tipo de comercio y una especialización del mismo en las tiendas. Tan es así que en París aparecen los *marchands de modes*, comerciantes que en un principio vendían sombreros y otros pequeños accesorios, pero que después pasan a crear tiendas al servicio de la moda, lo cual se suele asociar al nacimiento de los grandes comercios y almacenes. También aparecen los showrooms, que sirven de escaparate para la moda. Todo esto es un ejemplo de cómo ha cambiado el concepto de moda. No obstante, no debemos perder de vista que aún es un comercio pequeño, donde los clientes y los vendedores se conocen y hay poca competencia. Esta nueva forma de comprar permitió abaratar el precio de los productos y un mayor consumo por parte de la humilde clase trabajadora.

Junto con el nuevo concepto de tienda aparecen estrategias de marketing y publicidad. Un ejemplo de ello es la aparición de los billetes de comercio, muy extendidos en Francia e Inglaterra, que eran tarjetas de visitas donde el consumidor podía ver el catálogo de artículos, el nombre de la tienda, su ubicación, etc. Además, comienza la publicidad en los periódicos, que a veces podían superar las tres cuartas partes del total del espacio, y además resultaba un medio económico a través del cual dar a conocer la tienda o los artículos.

Imagen 2.1.1 Portada de la revista The Lady`s Magazine de Agosto de 1770



Fuente: revista Lady Magazine

Es a final de siglo cuando aparecen las primeras publicaciones de moda con imágenes dibujadas o grabados, origen de las actuales revistas de moda. Son pequeños libros de

bolsillo, que servían de guía para las señoras, como el Lady`s Magazine de 1759 (en la imagen 2.1.1, podemos observar un ejemplar de agosto de 1770 de esta revista de moda). No es hasta 1760 cuando aparecen las primeras publicaciones de moda en formato grande, que primero se difunden en Inglaterra y después en Francia.

Es en este momento, en el que la sociedad avanza hacia un consumo masivo de ropa y comienza el abandono de la concepción de que la ropa era un lujo, para pasar a un concepto más genérico y asequible.

Con Charles Frederick Worth en 1858 nace la alta costura; introdujo un nuevo sistema de producción y consumo de moda, preparaba desfiles para que sus clientas pudiesen ver la colección que había diseñado y estas pudiesen elegir el traje que iban a comprar. Se pasó así a ser una empresa de creación y publicidad a través del espectáculo. Además, fue el primero en poner etiqueta en sus creaciones para poder ser distinguido del resto. Son de destacar también los discípulos de éste, Paul Poiret y Gabriel Chanel Poiret.

Es importante señalar en esta visión histórica la importancia del papel de la mujer durante las dos guerras mundiales, ya que eran ellas las que trabajaban. El cambio que vive la moda en este momento es esencial para entender el impacto actual y el peso que tiene sobre la económica ya que, al finalizar la guerra, las mujeres que estaban acostumbradas a trabajar en fábricas adoptaron un estilo más andrógino, lo que catapultó modistas como Coco Chanel y Jean Pateau. Nacen las casas de alta costura, que imponían estilo presentando cada año colecciones de los diseñadores.

Hay un cambio de tendencia en 1940, Francia deja de ser la que marca estilo y se desplazada a Estados Unidos, Nueva York, donde se estaba experimentando con tejidos nuevos y técnicas de producción más rápidas, con prendas ligeras e intercambiables, lo que dio lugar en los años 40 al prêt-à-porter. La consolidación de este sistema disminuye la importancia de la alta costura y la aparición de estilistas y diseñadores, junto con la conversión de las casas de alta costura en marcas comerciales. Este tipo de consumo, prêt-à-porter llega a Europa gracias a la creación de un comité de coordinación de industrias de la moda, que permitió el nacimiento del negocio de las tendencias de moda y estilismo y dio lugar a mecanismos para que las industrias locales se adaptasen a los cambios. (Salas Pasuy 2013)

En los años 60 la moda se traslada a la calle gracias a los jóvenes. Londres desbanca a París y se convierte en la capital de la moda. Aparecen las boutiques, tiendas que vendían ropa para jóvenes, siendo las primeras Bazaar y His Clothes, con una nueva forma de vender a través de establecimientos con decoraciones urbanas y juveniles. Hasta grandes diseñadores como Yves Saint Laurent y Christian Dior crearon sus propias líneas de prêt-à-porter independientes, que se adaptaban al movimiento actual.

El sector de la moda en Italia es el segundo sector de producción del país, con Milán como capital de la moda, identificándose como un sector de lujo a la altura de los mercados internacionales. Son los creadores del "sistema moda", una forma de producción que coordina artesanía y técnica, creando productos de alta calidad. Destacan marcas como Armani, Benetton, Dolce & Gabana, Moschino, Max Mara, Prada y Versace.

En 1980 la moda se internacionaliza definitivamente con la aparición de diseñadores japoneses. Londres es el centro de la moda vanguardista, Milán era el centro de la moda

de lujo y en Nueva York primaba el *american style*.

Tras la Guerra del Golfo, muchas empresas de moda tuvieron que cambiar de estrategias mediante bajadas de precios, creación de nuevos productos, campañas de publicidad que permitiesen la internacionalización, etc. Las marcas de moda de lujo se unen formando holdings como Puig en España, conformada por Paco Rabane y Carolina Herrera.

Se pasa de una “*industria manufacturera que se basaba en la oferta y demanda a un modelo basado en clientes y distribuidores cuyas redes estratégicas se apoyan sobre un crecimiento de volumen y disminución*” (Guillermo C. Jiménez y Bárbara Kolsum (2010), Fashion Law, A guide for Designers, Fashion executives and Attorneys)

La moda sufre la última transformación con la aparición de las nuevas tecnologías y la extensión de los medios de comunicación, como la cadena MTV que permitía ver la moda estadounidense.

El sector de la moda español vive una situación privilegiada desde el siglo XIX. No obstante, el momento de eclosión se da en 1980, donde aparecen grandes grupos de empresas que integran la producción y la distribución, así como la implementación de mejoras a nivel técnico, desarrollando un plan de reconversión textil. Este proceso se vio influenciado con la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea, lo cual provoca una rápida globalización del sector que conllevó un aumento de las importaciones, descenso del consumo interior, así como un aumento de las implantaciones industriales en el exterior.

A principios de siglo XXI, el comercio internacional de productos textiles se liberaliza con la firma del Acuerdo Multifibras (AMF) y con la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio (OCM). (Arribas Barreras et al. 2016)

En todo este contexto nacen grandes empresas como, Zara en España, la cual crea una forma de comercio de gran escala que provoca un punto de inflexión en el mercado de la moda. Esta, junto con H&M son las primeras marcas en globalizar la moda y trasladarla de la calle a las pasarelas, haciendo que los consumidores se sientan identificados y atraídos por esta nueva manera de consumir y crear moda.

Es aquí donde la moda española empieza a coger peso en la economía mundial por la creación de moda y de una marca propia, el *made in Spain*, indicativo de un producto de calidad y diferente al del resto del mundo. Hoy en día, el sector español es fuerte gracias a la mejora de su competitividad, basadas en la innovación, diseño, calidad y servicios

CAPÍTULO 3

EL SUBSECTOR DE LA MODA ESPAÑOLA

3.1 El sector de la moda en Cifras

Una vez realizado un breve recorrido histórico de la evolución que ha tenido el sector de la moda hasta configurarse como lo conocemos hoy en día, es el momento de analizar el sector de la moda española, uno de los pilares fundamentales de la economía que, actualmente, representa un 2.8% del PIB nacional.

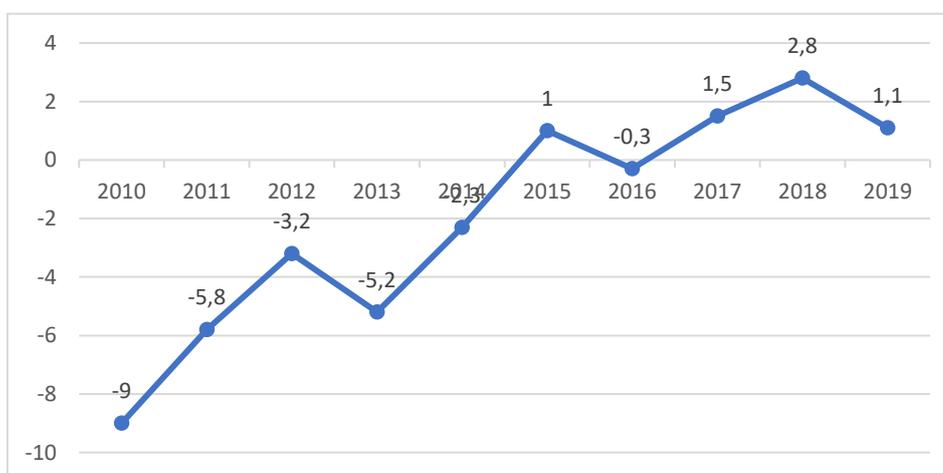
Llevaremos a cabo el estudio dividiendo el sector en las principales actividades que lo conforman, pudiendo así, de manera detallada, identificar el peso de cada uno en el conjunto, tanto del sector como de la economía.

La moda española se caracteriza por ser un sector dinámico y creciente, con una estructura compleja que abarca desde grandes marcas de ropa como Inditex, Cortefiel o Mango, a pequeños autónomos.

Según el Informe económico de la Moda 2020 realizado por la revista Modaes, el sector se caracterizaba por tener, en 2019, más de 60.000 puntos de venta, así como, generar seis mil millones de euros en impuestos, de los cuales 3.700 millones son en IVA, 2000 millones en cotización a la Seguridad Social y 330 millones en Impuesto de sociedades. Es un sector clave en la modernización económica y social del país.

Si vemos los datos actuales en la Gráfica 3.1.1, podemos observar un incremento del número de empresas activas en España; a 1 de enero de 2019, sumando el conjunto de sectores que lo conforman, 20.485 sociedades, siendo un 1.1% mayor que el número de empresas existentes en 2018.

Gráfica 3.1.1: Evolución interanual del número de empresas (Textil, Confección y cuero y calzado) 2010-2019

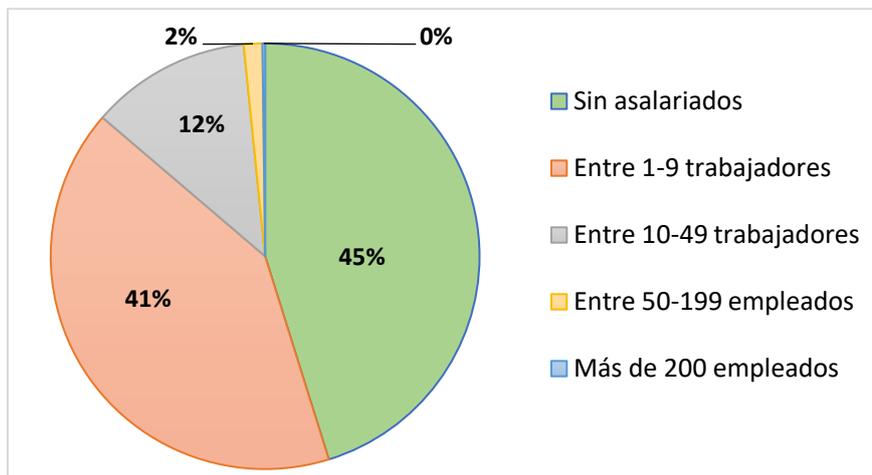


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

Según la revista *Modaes*, en su informe Económico de la Moda en España en 2020, en el arranque de 2019, el 45.2% de las empresas de la moda no tenían ni un asalariado, frente al 43.7% del año anterior, lo cual significa que la tendencia del sector es la de empresas formadas por autónomos frente al modelo de macroempresa. En informe indica también que, el 41.1% de las sociedades, tenían entre 1-9 trabajadores, siendo siete décimas inferior al año anterior. 2487 industrias tenían de 10-49 trabajadores, y solo el 1.4 % del total de empresas tenían entre 50-199 empleados; solo 36 empresas tienen más de 200 empleados.

En la Gráfica 3.1.2 podemos observar cuál es el porcentaje de empresas en función del número de trabajadores que tienen contratados, pudiendo comprobar esa tendencia hacia predominancia de los autónomos frente a las grandes corporaciones. Actualmente en España existen cerca de 3 millones de autónomos, dato que se refleja en la estructura empresarial española.

Gráfica 3.1.2: Empresas según el número de trabajadores 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Dirce y el Informe Económico de la Moda de España 2020.

El empleo no ha vivido el mismo desarrollo que el experimentado por el número de empresas, cayendo de forma sustancial en 2019, hasta tener un total de 137.358 empleados, lo que representa una caída del 3% con respecto al año anterior. En la Gráfica 3.1.3 podemos observar cuál ha sido el desarrollo del empleo desde 2010 hasta 2019, mediante una comparativa interanual, observando tendencias negativas al inicio de la gráfica, coincidente con los años de crisis económica, y el crecimiento posterior, gracias a la superación de dicha crisis a partir de 2013.

La facturación agregada de la industria de la moda subió en 2018 un 1.2%, superando los 15.000 millones de euros, cifra que no se superaba desde 2008.

En 2019 la contribución de la moda en términos de valor añadido bruto a la renta nacional del país, es decir, sobre el Producto Interior Bruto fue del 2.8%.

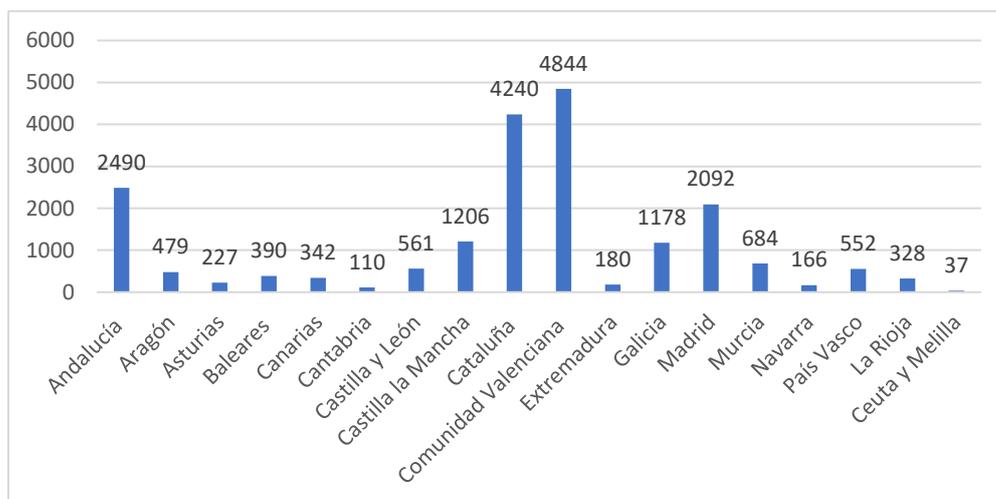
Gráfica 3.1.3 Evolución Interanual del número de trabajadores en el período 2010-2019 en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el Informe Económico de la Moda en España 2020 y la Seguridad Social.

Por último, antes de analizar cada uno de los sectores de manera independiente, es importante ver la distribución de la industria en España, como podemos observar en el gráfico 3.1.4, donde se muestra la distribución geográfica de las empresas del sector textil en España.

Gráfica 3.1.4: Distribución del número de empresas en el sector textil en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE y CNAE

Como podemos observar en la Gráfica 3.1.4 y la imagen 3.1.1, la industria se concentra en el levante español, Valencia y Cataluña, lo cual se explica por la trayectoria histórica de estas dos comunidades. La industria textil catalana tiene su importancia desde el XIX, gracias a la rápida industrialización de esta comunidad, de la existencia de una burguesía muy adinerada, de las buenas comunicaciones con el resto de Europa, así como la adopción de medidas proteccionistas que protegían el producto catalán. Otro gran centro industrial textil es Andalucía, que ya era centro industrial textil algodónero en el siglo XIX, pero con menor repercusión que la industria catalana.

Imagen 3.1.1: Distribución de la industria textil, confección cuero y calzado en España

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Una vez visto las cifras generales del sector, vamos a pasar a analizar cada una de las actividades principales, lo cual nos dará una visión cuantitativa de la importancia del sector.

3.2 Sector textil

Históricamente el sector textil ha sido uno de los impulsores de la economía. Como hemos visto en las gráficas 3.1.4 y 3.1.5, el tejido industrial se concentra especialmente en Cataluña y País Vasco ya que fueron las primeras ciudades en sufrir la industrialización del siglo XIX.

En la tabla 3.2.1, podemos observar los distintos tipos de actividades de la industria textil según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009(CNAE). Las principales actividades textiles se localizaban en 2018, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en Cataluña y Comunidad Valenciana, mientras que el género de punto y los talleres de confección se distribuyen por toda España, especialmente en Madrid, Galicia y Castilla la Mancha, además de las dos anteriormente mencionadas.

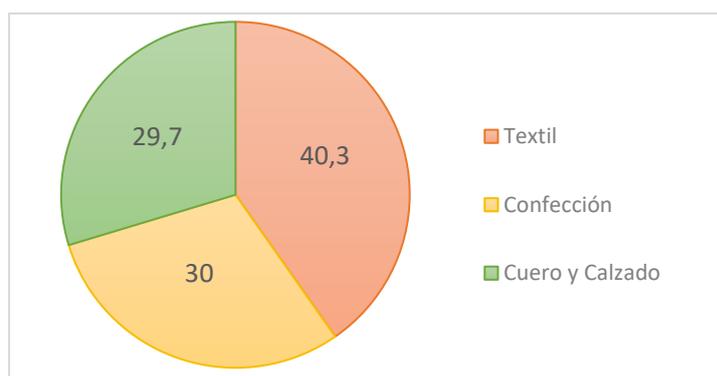
Según la estadística estructural de empresas y sector industrial, aportada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la industria textil concentró en 2018 el 40.3% de la facturación de la industria de la moda en España, un 0.7% superior al año anterior. En la gráfica 3.2.2 podemos observar el reparto de la cifra de negocios entre los tres sectores que estamos estudiando, resaltando en importancia el sector textil, seguido de cerca por el de la confección.

Tabla 3.2.1 Subsectores de la industria textil según el CNAE 2009.

CNAE 13 Industria textil	Subsectores
131	Preparación e hilado de fibras textiles
1310	Preparación e hilado de fibras textiles
132	Fabricación de tejidos textiles
1320	Fabricación de tejidos textiles
133	Acabado de textiles
1330	Acabado de textiles
139	Fabricación de otros productos textiles
1391	Fabricación de tejidos de punto
1392	Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir
1393	Fabricación de alfombras y moquetas
1394	Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes
1395	Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir
1396	Fabricación de otros productos textiles de uso técnico e industrial
1399	Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CNAE.

Gráfica 3.2.2 Porcentaje de facturación por sectores en 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe Económico de la Moda en España 2020 realizado por Modaes

Según el Informe económico de la moda en España 2020, en 2019 se registró un incremento del 1.9% en el número de empresas textiles, con un total de 6.643. Pese a que este sector ha vivido un largo periodo de destrucción empresarial, lleva 5 años presentando cifras positivas con respecto al número de empresas, lo que hace que el sector sea cada vez más competitivo.

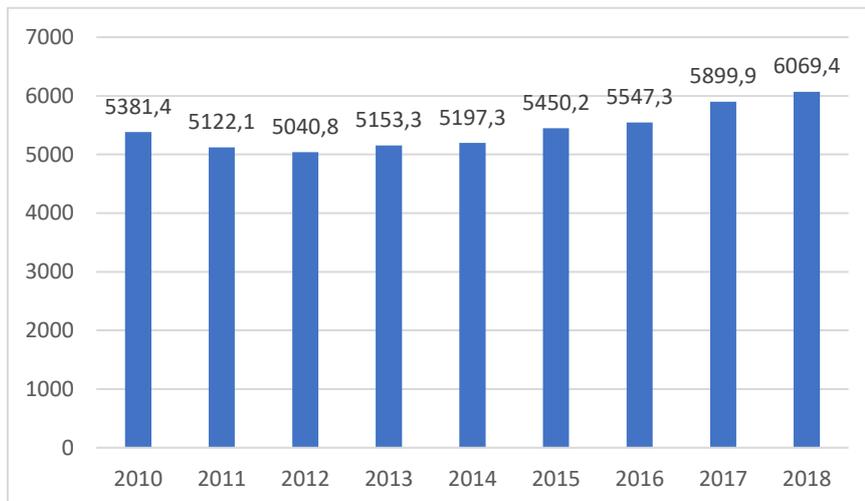
Pese a la tendencia a la pequeña empresa, la industria textil vivió un crecimiento en el número de grandes y medianas empresas, y un descenso de las pequeñas.

Si nos centramos ahora en los subsectores textiles, se puede indicar que hubo un descenso en el número de compañías dedicadas a la preparación e hilado de fibras textiles, así como de fabricación de tejidos. Mientras tanto, las empresas dedicadas a acabados y fabricación de otros productos textiles, que representan el 74.5% del total de las empresas textiles, incrementaron en cifra. (“Informe Económico de La Moda en España 2020 | Modaes”)

Según se desprende del Informe económico de la moda española, a pesar del aumento en el número de empresas dedicadas a este sector en 2019, ello no ha conllevado un aumento de la contratación. De hecho ha presentado un descenso del 1.1% en la fuerza laboral, sumando en diciembre de 2019 un total de 46.679 trabajadores. No obstante, los trabajadores autónomos sumaron cerca de 6.000 afiliados, 12.9% del sector.

La facturación de este sector ha vivido un crecimiento constante desde hace seis años, en 2018 fue de 6.069 millones de euros. Pese al incremento en la cifra de negocios se observó una disminución con respecto al resultado de explotación de la industria, siendo de 500.6 millones de euros, un 10.5% inferior. En la gráfica 3.2.3 podemos observar la trayectoria seguida por el sector desde 2010 hasta 2018.

Gráfica 3.2.3 Volumen de ventas de la industria textil en España de 2010-2018

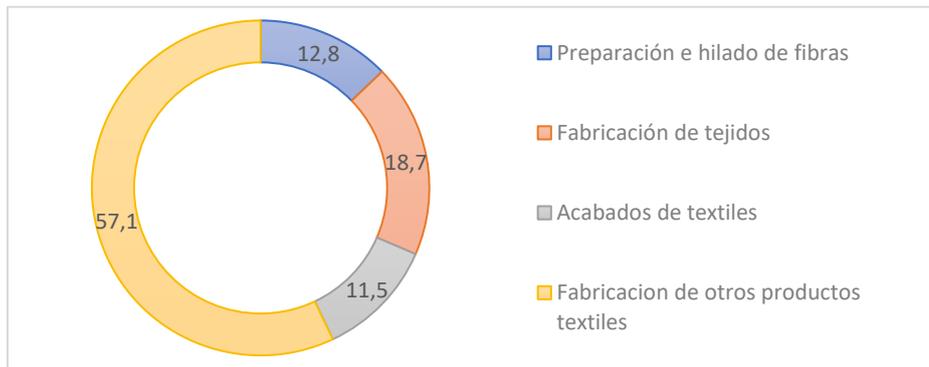


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el informe de Statista del Volumen de ventas de las empresas de la industria textil en España de 2005 a 2018

Es de destacar que, en este caso, el subsector de fabricación de otros productos textiles es también el que presenta mayor facturación, con un 57.1% del total, en la Gráfica 3.2.4 podemos ver cuál es el reparto del sector.

Lo que se puede concluir es que, nuestro sector textil, ha ido experimentando un crecimiento constante en los últimos años, con una gran subida en los primeros años, pero cada vez menor, conforme el sector se asienta y aparecen nuevos países capaces de competir con nuestro volumen de producción por tener una mano de obra más barata y más posibilidad de crecimiento.

Gráfica 3.2.4.: Facturación por subsectores 2018



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del Informe Económico de la Moda 2020

Con respecto al Índice de Producción Industrial (IPI), el sector textil presentó en 2019 un descenso del 5.1% unido a una caída en la producción constante durante todo el año, según los datos aportados por el INE.

Si nos centramos ahora en los subsectores, según el Informe Económico de la Moda española de 2020, todos sufrieron una caída del IPI, pero con mayor repercusión en el sector de preparación e hilado de fibras, siendo el segundo año consecutivo de caída productiva del sector. En el siguiente Grafico 3.2.5, podemos comprobar el desarrollo del sector durante los 9 últimos años, observando que el IPI presenta una tendencia descendente, indicando la disminución de la producción en los últimos años.

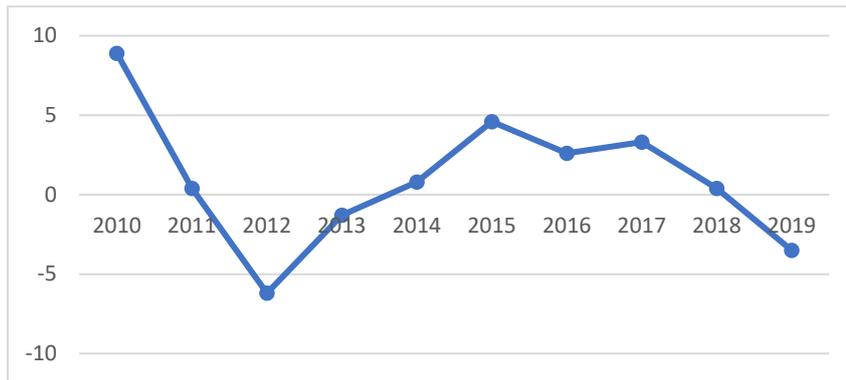
Gráfica 3.2.5: Índice de Producción de la Industria



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

De acuerdo con el INE y el Informe económico de la moda 2020, el Índice de Cifras de Negocios (ICN) sufrió un descenso del 3.5% en 2019. En la gráfica 3.2.6 podemos observar el desarrollo del ICN desde 2010 al 2019, contemplando un crecimiento continuado desde 2012, junto con un descenso a partir de 2015 que parece que se estabiliza en 2017 para volver a descender.

Gráfica 3.2.6 Variación del Índice de Cifras de negocios del sector textil en el período 2010-2019



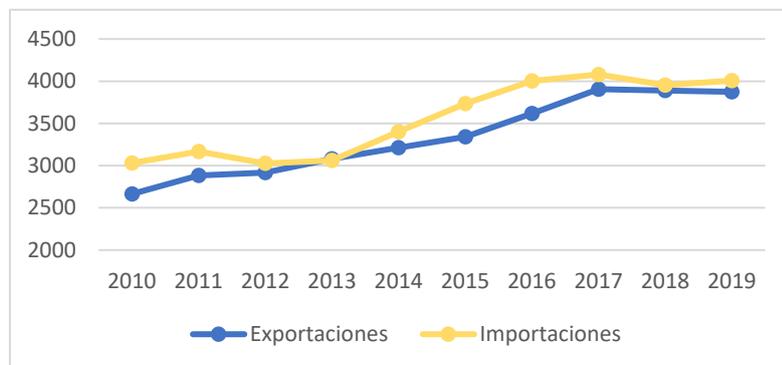
Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Económico de la Moda española e INE

Con respecto al mercado exterior, según ICEX, en 2019 se dio una cifra de exportación de 4.306 millones de euros y 5.750 millones de euros de importaciones, siendo los principales clientes Marruecos con un 21.9% sobre el total, seguido muy de lejos por Francia, Portugal, Italia y Alemania que suponen cerca de 380 millones de euros en exportaciones.

El principal proveedor de España es China con un 48.1% del total de adquisiciones (casi 1000 millones de euros), seguida por Italia, que tan solo ocupa el 7.3% de las compras, Turquía, Portugal y Pakistán. (Texfor 2020).

En la Gráfica 3.2.7 podemos observar la variación vivida por las exportaciones e importaciones del sector desde el 2010 al 2019, valorado en millones de euros, viendo como tanto en 2013 como en 2018 ambos valores prácticamente son iguales, lo que significa que el volumen en importaciones fue tan importante como el de exportaciones. No obstante, podemos comprobar cómo la línea de las importaciones es ligeramente más elevada que la de exportaciones lo cual representa la tendencia de la industria española a depender de terceros países, lo cual provoca un déficit comercial.

Gráfica 3.2.7 Volumen de exportaciones e importaciones en España en el periodo 2010-2019 (valorado en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por ICEX

3.3 Sector de la confección

Dentro de la clasificación del CNAE tiene el número 14, en la tabla podemos ver cuáles son y su número de identificación.

Tabla 3.3.1: Subsectores de la industria de confección y peletería según el CNAE 2009

CNAE 14 Industria de la confección y peletería	Subsectores
14	Confección de prendas de vestir
141	Confección de prendas de vestir, excepto de peletería
1411	Confección de prendas de vestir de cuero
1412	Confección de ropa de trabajo
1413	Confección de otras prendas de vestir exteriores
1414	Confección de ropa interior
1419	Confección de otras prendas de vestir y accesorios
142	Fabricación de artículos de peletería
1413	Confección de otras prendas de vestir exteriores
1414	Confección de ropa interior
1419	Confección de otras prendas de vestir y accesorios
142	Fabricación de artículos de peletería
1420	Fabricación de artículos de peletería
143	Confección de prendas de vestir de punto
1431	Confección de calcetería
1439	Confección de otras prendas de vestir de punto
143	Confección de prendas de vestir de punto

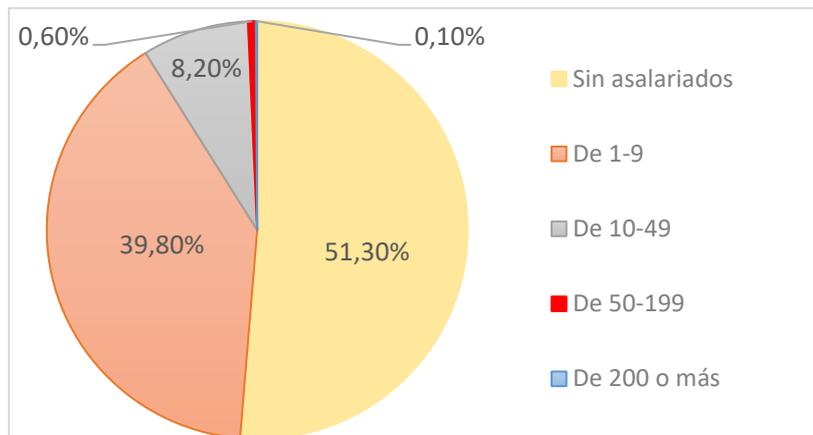
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CNAE.

Según el Informe Económico de la Moda española 2020, la industria de la confección en 2019 con 9206 empresas activas.

De estas 9.206 empresas, el 93% se dedican a la fabricación de prendas de vestir, frente a un 5.3% que está especializada en la confección de prendas de punto y el 1.5% en peletería.

Si nos fijamos en tamaño de la empresa en función del número de trabajadores, el Informe Económico de la Moda Española 2020 establece que, el 51.3% no cuentan con asalariados, y el 39.8% tiene de 1 a 9 trabajadores, lo cual indica que en este sector priman las pequeñas empresas, confirmando la tendencia del sector de la moda a organizarse en microempresas. En la Gráfica 3.3.2 podemos observar estos datos, pudiéndose observar la primacía de las empresas de entre 10.

Gráfica 3.3.2: Empresas del sector de la confección por estrato de asalariados



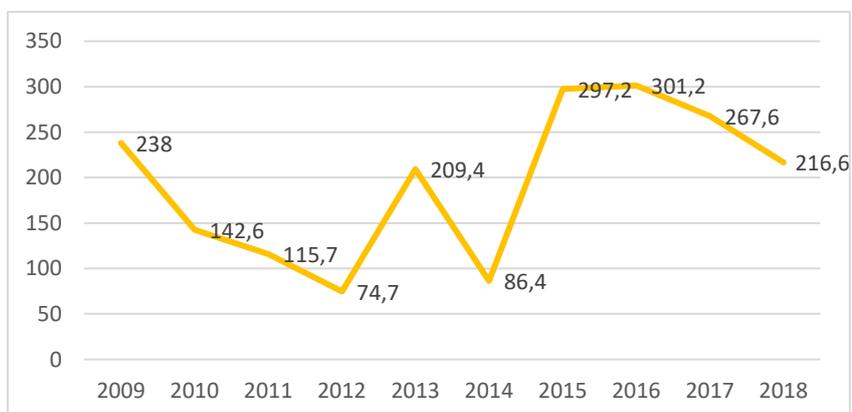
Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE y el Informe económico de la Moda.

Pese al incremento del número de empresas de confección, la contratación de personal se vio reducida en un 3.8%, con 47.225 empleados, posicionando el 2019 como el peor año, alcanzando cifras históricas, cifra que como veremos, se superará tras la crisis del Covid19. Este descenso en el número de trabajadores vino acompañado de un incremento en el peso de los autónomos, con un 26.5% a costa de los trabajadores por cuenta de terceros.

Con respecto a la cifra de negocio, según el Instituto Nacional de Estadística, los datos del 2019 presentaron una caída del 1.8% en la facturación agregada, con un resultado de explotación un 19.1% inferior a años anteriores, 216.6 millones de euros.

En la Gráfica 3.3.3 podemos observar la progresión que ha seguido la facturación de la industria de la confección en los últimos 10 años, antes de la crisis del Covid19. Se puede comprobar que hasta el 2014 la cifra de negocio es muy reducida, coincidiendo con la crisis económica, en contraposición a la gran subida que experimenta a partir de 2015.

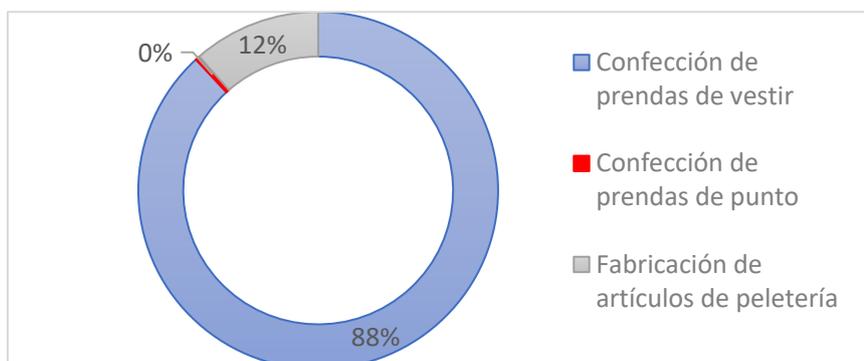
Gráfica 3.3.3: Resultado de explotación en millones de euros 2009-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

Si nos fijamos en la facturación en función de los subsectores podemos observar en la Gráfica 3.3.4, que el de confección de prendas de vestir es el más importante, con un 88.1% de la facturación global de la industria de la confección, seguido muy por detrás por el sector de la peletería con un 11.5% del total. De estos 216.6 millones de euros de facturación, el 20.1% se destinó a gasto de personal.

Gráfica 3.3.4: Porcentaje de la cifra de negocios por subsectores de confección



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Económico de la Moda de 2020 de Modaes

Según los datos aportados por el INE y por el Informe Económico de la Moda en España 2020, el sector de la confección siguió la misma trayectoria del sector textil en 2019 y presentó un descenso del 15.1% en la producción industrial (IPI), siendo el segmento más afectado el de confección de prendas de vestir de punto, no obstante, el sector de la confección de prendas de vestir presentó un incremento del IPI de 0.6%.

Con respecto al ICN, según el Informe económico de la moda española, este sector ha seguido una trayectoria más variable que el textil, sufrió un descenso consecutivo durante los años de la crisis económica, para después conseguir una subida durante el 2014-2015, seguido de un descenso en el 2016 y un crecimiento en el año siguiente. En 2019 el sector siguió con una trayectoria descendente de 2.9%.

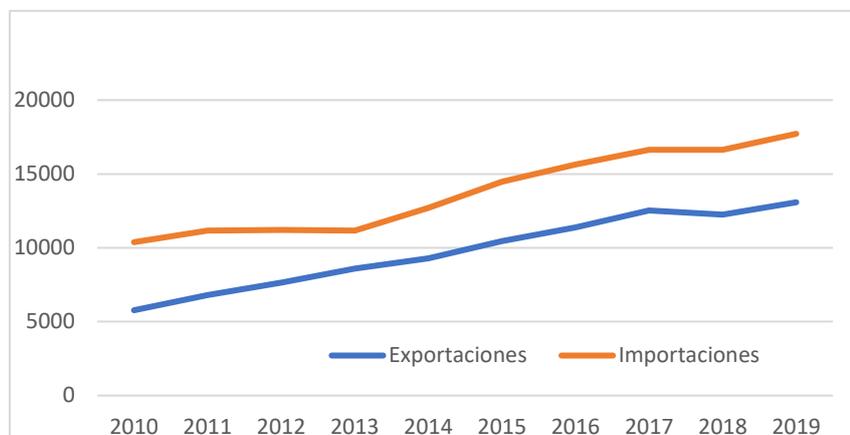
Atendiendo al valor de las exportaciones, estas alcanzaron los 13.000 millones de euros en 2019, siendo el sector de prendas de vestir el que mayor proporción representa, un 88.3% del total. Los principales clientes de la exportación española son Francia, Italia, Portugal, Reino Unido y Alemania, principalmente.

Respecto a las importaciones, alcanzaron el valor de 17.720 millones de euros en 2019, destacando el sector de prendas de vestir. Los principales proveedores son China, Bangladesh, Turquía, Marruecos e Italia. Es de destacar que, de los 5 principales proveedores, 4 de ellos son economías emergentes que hasta hace pocos años no tenían relevancia económica ninguna.

En la Gráfica 3.3.5 podemos observar la evolución de las exportaciones e importaciones a lo largo de 9 años (2010-2019) gracias a los datos aportados por el ICEX. Se puede comprobar que el volumen de las importaciones y exportaciones presentan una evolución paralela, si bien el de las importaciones es mucho más importante que las exportaciones, lo cual sigue con la tendencia de déficit comercial, al igual que el sector textil. No obstante, si comprobamos esta tabla con la 3.2.7 se llega a la conclusión de que el valor

de la balanza comercial del sector de la confección mueve más volumen de ingresos que el del sector textil, con una diferencia de, cerca de ,10.000 millones de euros.

Gráfica 3.3.5 Volumen de exportaciones e importaciones en España en millones de euros en el periodo 2010-2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el ICEX

3.4 Sector del Cuero y Calzado

El sector del cuero y calzado comprende la división 15 en la CNAE y engloba aquellas actividades encargadas de la preparación, curtido y acabados de cuero; fabricación de artículos de marroquinería, viaje y guarnicionería y talabartería; preparación y teñido de pieles, así como la fabricación de calzado. (Gobierno de España, Ministerio de Industria), en la siguiente tabla se presentan sus subsectores según la clasificación del CNAE-2009.

Tabla 3.4.1 Subsectores de la industria del cuero y calzado según el CNAE 2009

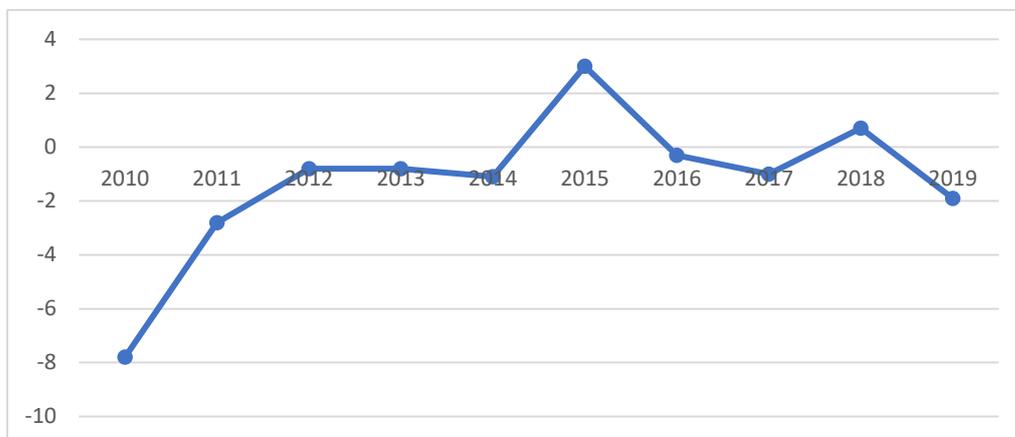
CNAE 15 Industria del cuero y del calzado	Subsectores
15	Industria del cuero y del calzado
151	Preparación, curtido y acabado del cuero; fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería; preparación y teñido de pieles
1511	Preparación, curtido y acabado del cuero; preparación y teñido de pieles
1512	Fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería
152	Fabricación de calzado
1520	Fabricación de calzado

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del CNAE 2009

De acuerdo con el Informe Económico de la Moda española 2020, la industria del cuero y el calzado había experimentado varios altibajos en años anteriores con respecto a la creación de empresas, parando esta tendencia en 2015, no obstante, en 2019 ha sufrido un descenso, presentando un total de 4.533 compañías. En la Gráfica 3.4.1 podemos

observar la evolución del número de empresas desde 2010 a 2019.

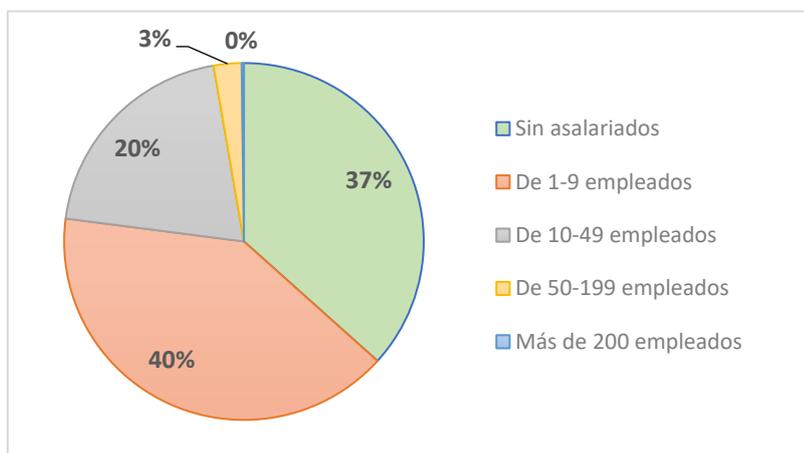
Gráfica 3.4.1 Variación interanual del número de empresas españolas en el período 2010-2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el INE e Informe Económico de la Moda española 2020

Pese a estas bajadas, el sector incrementó el número de grandes y medianas empresas, con más de 200 empleados y entre 50-199, centrándose las bajadas en las pequeñas empresas o microempresas. En la gráfica 3.4.2 podemos observar el reparto de número de empresas en función del volumen de trabajadores.

Gráfica 3.4.2: Porcentajes de empresas por número de empleados en 2019.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE.

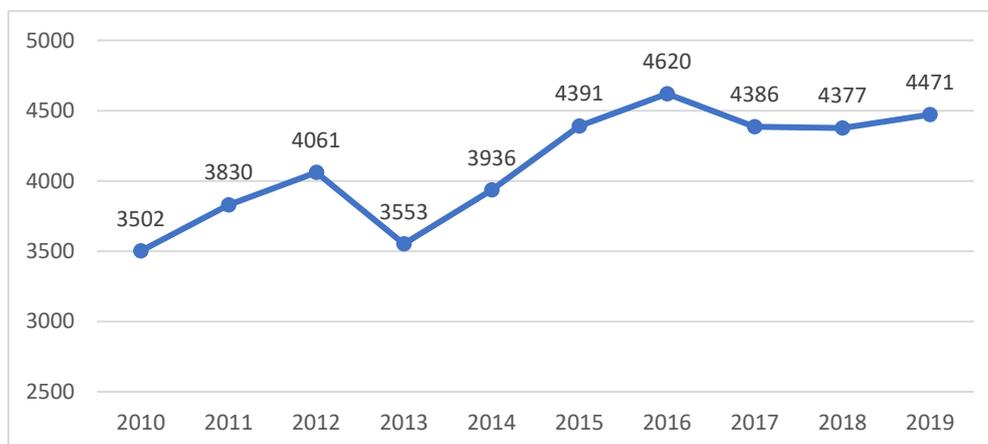
El sector ha perdido peso en el mercado laboral, en especial en el sector de la moda con una reducción del 3.9% en el número de empleados este descenso en las cifras de empleados afectó tanto, a los autónomos, como al resto de afiliados.

De acuerdo con el Informe Económico de la Moda española 2020, el sector vivió una subida en la facturación agregada según la Estadística Estructural de Empresas del sector industrial, siendo este aumento del 2.1%, 4.471 millones de euros.

Si nos centramos ahora en los subsectores, el sector del calzado concentró el 70.8%

de la cifra de negocios, descendiendo con respecto al año anterior; mientras que la industria del cuero incrementó, pasando a ser de 1.308 millones de euros. En la gráfica 3.4.4 podemos observar la evolución de la cifra de negocios en los últimos 9 años (2010-2019).

Gráfica 3.4.4 Evolución de la cifra de negocios del sector del cuero y calzado en el periodo 2010-2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE y del Informe Económico de la Moda española 2020

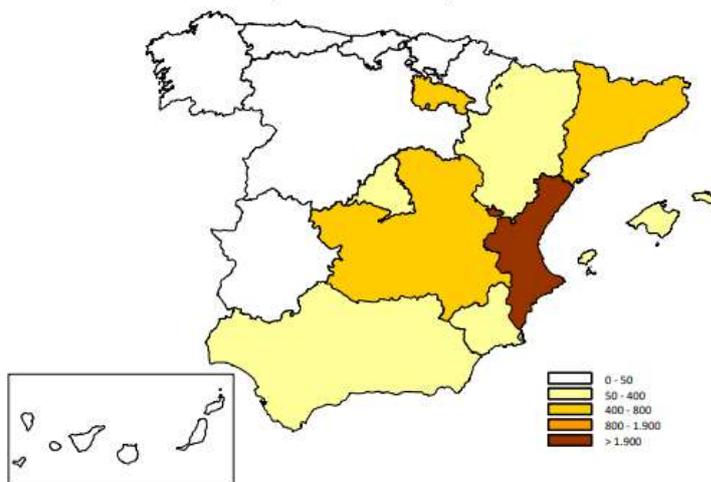
Según la Presentación sectorial del Sector cuero y calzado realizado por el Ministerio de Industria, comercio y turismo en febrero de 2020, las exportaciones de este subsector, presenta el 1.7% de las exportaciones del total de la industria, no obstante, con el mayor número de empresas exportadoras, 56% sobre el total de empresas. Dentro de estas empresas, el 100% de las grandes empresas exportan, frente a un 56% de PYMES. Presenta el 1.8% de las importaciones de la industria. En el siguiente gráfico podemos ver el peso del sector del cuero y calzado sobre la industria, se ha tratado de plasmar una relación entre las exportaciones y el número de empresas exportadoras dentro de cada uno de los subsectores de la industria.

Se centra, sobre todo, en la Comunidad Valenciana, con más de 2500 establecimientos, se debe a que históricamente este sector se centraba entre esta Comunidad y la Cataluña.

Con respecto a las cifras de negocio, la Comunidad Valenciana continúa en cabeza con una cifra de más de 1900 millones de euros, seguida por Castilla la Mancha, Cataluña y La Rioja con una cifra de negocio de entre 400-800 millones de euros.

En lo referente a los datos de producción arrojados por el Informe Económico de la moda española 2020, la industria del cuero y calzado presentó en 2019 una caída del IPI de 1.1%. El segmento del cuero elevó la producción un 1.4% lo que hizo que el total del sector no se viese tan reducido, no obstante, el sector del calzado continuó la tendencia decreciente de los últimos cuatro años, con un descenso del 2.4%.

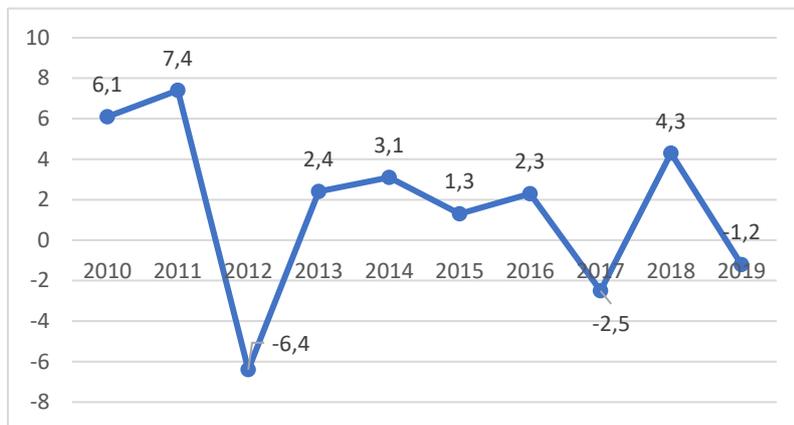
Imagen 4.4.1 Distribución geográfica de la cifra de negocios en 2018, en millones de euros.



Fuente: Gráfica aportada por la Estadística estructural de empresas, sector industrial INE

Las cifras del ICN presentadas por el INE indican que este sector también sufrió una caída acumulada del 1.2% provocados por el descenso en la facturación de las empresas de la industria en los meses de febrero, marzo, junio, agosto y noviembre. En la gráfica 3.4.5 podemos observar la variación anual que ha vivido el sector.

Gráfica 3.4.5 Variación anual del Índice de Cifras de negocios en el período 2010-2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el INE e Informe económico de la moda española 2020

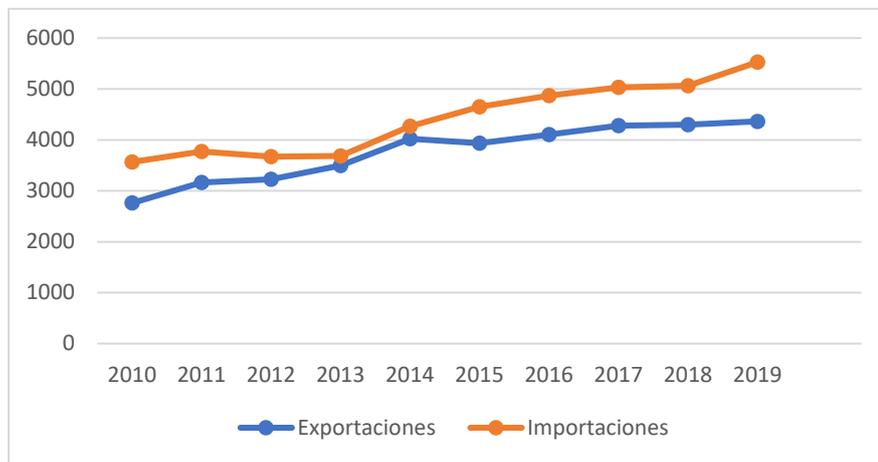
Para finalizar este apartado, pasaremos a analizar la balanza exterior. Según el Informe Económico de la Moda española 2020 así como la Presentación sectorial realizada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en febrero 2020, las exportaciones han sufrido múltiples altibajos a lo largo de los años.

En el 2019 se superó un récord histórico con 4.364 millones de euros, mientras que las importaciones alcanzaron una cifra de 5.526 millones de euros, adquiriéndose, sobre todo, la adquisición de calzado. Los principales clientes del sector español son los mismos

que los antes mencionados en el textil y confección, Francia, Italia, Alemania, Portugal y Estados Unidos. Siendo nuestros principales proveedores China, Italia, Vietnam, Francia y Países Bajos, es destacable que en este sector no se adquieren tantos productos de países en pleno desarrollo, como de países de gran tradición en el sector del calzado.

En la Gráfica 3.4.6 podemos observar la variación vivida por la balanza exterior desde 2010 hasta 2019. Se puede observar cómo los valores en la importación y exportación son superiores a los presentados en la tabla 3.2.7 del sector textil, pero se encuentran por debajo del sector de la confección. Siguiendo con la tendencia de los dos anteriores sectores estudiados, podemos comprobar cómo el volumen de importaciones es superior al de exportaciones, solo alcanzando valores cercanos en 2013-2014, lo cual provoca un déficit de la balanza comercial.

Gráfica 3.4.6 Volumen de exportaciones e importaciones españolas en el periodo 2010-2019 en millones de euros.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el INE

CAPÍTULO 4

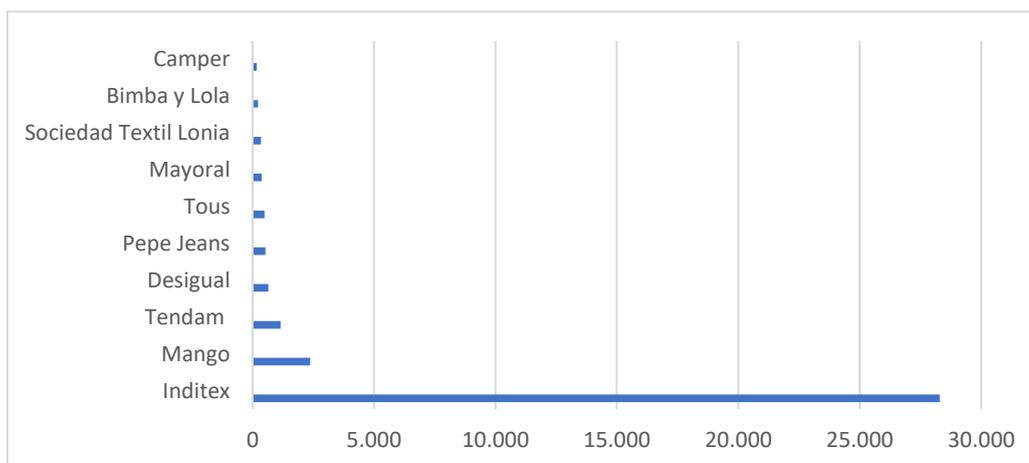
EMPRESAS ESPAÑOLAS DESTACADAS

Una vez realizado el análisis de los principales sectores que conforman la empresa de la moda en España pasaremos a estudiar las empresas españolas más importantes a nivel de ingresos e influencia en el sector.

Para la realización de este apartado acudiremos a la cifra de negocio global de los mayores grupos del negocio de la moda en España entre 2017 y 2019, aportados por Statista a partir de un informe realizado por la revista Modaes. Según este estudio, los principales grupos de negocios españoles son Inditex, Mango, Tendam, Desigual, Tous, Bimba y Lola y Camper. Pasaremos a analizar solo las tres empresas más importantes del sector según este estudio, sin ánimos de ser extensivos.

En la gráfica podemos observar las cifras de negocio de las principales empresas de moda española entre 2017 y 2019.

Gráfica 4.1.1 Cifra de negocios globales de las principales empresas de moda española en 2019, en millones de euros.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Statista

4.1 Grupo Inditex

El primer y principal grupo del que tenemos que hablar es de Inditex, fundada como confecciones GOA en 1963 por Amancio Ortega en Arteixo (A Coruña). Es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo, estando presente en 216 mercados, tanto a través de la plataforma online como a través de las tiendas físicas, 6.829 tiendas en 96 mercados.

Como dato de interés es de destacar que solo en 2019 puso en el mercado un total de 545.036 toneladas de prendas.

El grupo Inditex se compone de ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka,

Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Con el éxito de su primera marca, Zara se lanzaron al mercado internacional en 1980, y desde entonces no han parado de crecer mediante un modelo integrado de tiendas.

Desde 2001 cotizan en bolsa, formando parte de los índices bursátiles como Ibex 35, FTSE Eurotop 100 y Eurostoxx 600.

Si nos centramos en los ingresos obtenidos gracias a las ventas realizadas, solo en el territorio europeo, se puede observar en la tabla 4.1.1 y gráficas 4.1.1, 4.1.2 y 4.1.4, un crecimiento continuado de los ingresos desde 2011 hasta 2019, siendo último de 28.286€. Ello supone más del doble de ingresos desde el año 2011 hasta el 2019, produciéndose el mayor crecimiento interanual en 2012 respecto a 2011, un 15'61%, y en los años 2015, 15'36%, seguido del 2016, 11'54%. A lo largo de todos los años considerados las variaciones interanuales por ingresos son positivas, aunque destacan por suponer pequeñas subidas comparadas con el resto, los años 2013 y 2018.

Mostramos en la tabla 4.1.1 los ingresos por venta, junto con la serie de índices simples de los mismos, con base en el año 2013, así como las tasas de variación interanuales que se muestran en la gráfica 4.1.1.

Tabla 4.1.1 Ingresos por ventas, variación interanual en el periodo 2011-2019

	Ingresos por venta (millones de €)	It/2011	% de variación interanual
2011	13.793	100	
2012	15.946	115,61	15,61
2013	16.724	121,25	4,88
2014	18.117	131,35	8,33
2015	20.900	151,53	15,36
2016	23.311	169,01	11,54
2017	25.336	183,69	8,69
2018	26.145	189,55	3,19
2019	28.286	205,08	8,19

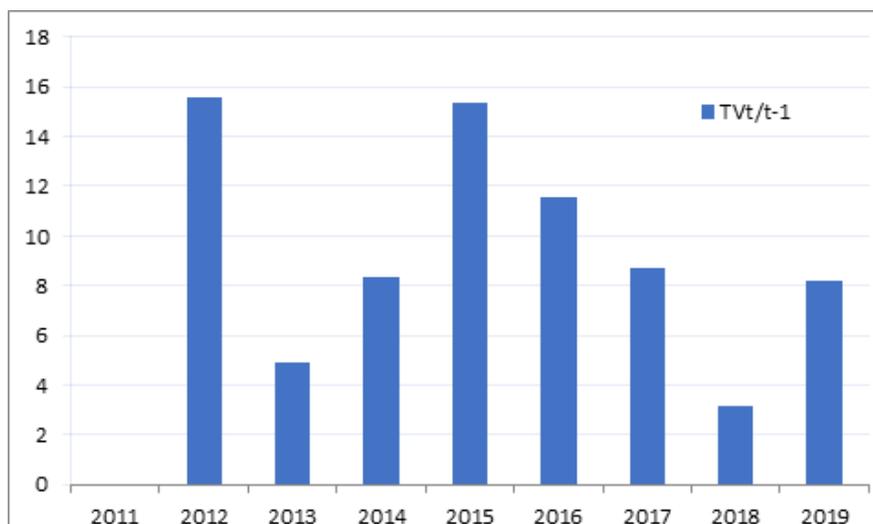
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista y Grupo Inditex

Gráfica 4.1.1: Ingresos por ventas desde 2011 hasta 2019 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia mediante los datos aportados por Statista y el grupo Inditex

Gráfica 4.1.2 Variación porcentual interanual de los Ingresos



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos aportados por Statista y el Grupo Inditex

Dentro de las 8 marcas que conforman Inditex, según los Resultados Consolidados del ejercicio 2020, es Zara la que participa en mayor medida de los ingresos por ventas, aportando en 2019, 19.564 millones de euros, ocupando un 69.16% del total de las ventas, seguida muy por debajo de la marca Bershka, con un valor de ventas de 2.384 millones de euros, que suponen un 8.42% de las ventas.

Los Resultados Consolidados del ejercicio 2020 también nos permiten ver cuál es el reparto geográfico de las ventas a nivel mundial, siendo representados en la siguiente Tabla 4.1.2.

Tabla 4.1.2 Reparto geográfico del peso de las ventas globales en 2019

Área	2019
Europa (sin incluir España)	46%
Asia	22.5%
España	15.7%
América	15.8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por los Resultados Consolidados del Grupo Inditex 2020

Centrándonos, a continuación, en el número de empleados a nivel mundial, podemos observar que, en 2019, el grupo Inditex contaba con de 176.611 empleados, experimentando un crecimiento progresivo desde 2010 según los datos aportados por el grupo Inditex en sus cuentas anuales, con un aumento de 76473 empleados desde el 2010. Ello supone un crecimiento del 38% de empleados durante el periodo, produciéndose la

subida más alta de contrataciones en el año 2015, año a partir del cual las nuevas contrataciones se van reduciendo cada vez más, produciéndose menos de un 2% de nuevos contratos en los dos últimos años.

Tabla 4.1.3 Total de trabajadores y variación interanual en el período 2013-2019

Años	Total de trabajadores	Serie de índices. Base 2013	% de variación interanual
2013	128.313	100	
2014	137.054	107	6,81
2015	152.854	119	11,53
2016	162.450	127	6,28
2017	171.839	134	5,78
2018	174.386	136	1,48
2019	176.611	138	1,28

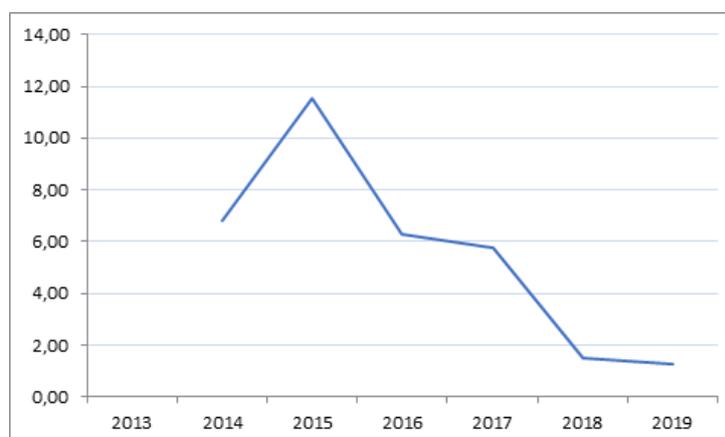
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Statista

Gráfica 4.1.3: Número de empleados del grupo Inditex a nivel mundial entre 2013-2019



Fuente: Elaboración propia a través de los datos aportados por el informe realizado por Statista "Inditex y la industria de la moda en España"

Gráfica 4.1.4 Número de empleados en el período 2013-2019



Fuente: Elaboración propia a través de los datos aportados por el informe realizado por Statista "Inditex y la industria de la moda en España"

Es importante resaltar que la plantilla a nivel europeo en 2019 contaba con un 76% de empleadas mujeres frente al 24% hombres, cifra que se mantiene prácticamente constante desde 2013 con mínimas variaciones porcentuales de 1 ó 2 puntos.

En el Estado de Información no financiera del grupo Inditex nos permite profundizar en los datos de ámbito laboral de este grupo. Según los datos aportados por Servicio Público de empleo estatal (SEPE) en su informe “Evolución de los contratos totales, indefinidos y temporales 2001-2011” y en su informe “Evolución de los contratos totales, indefinidos y temporales 2012-2021”, los contratos indefinidos representan el 77% del total, siendo los temporales el otro 23%.

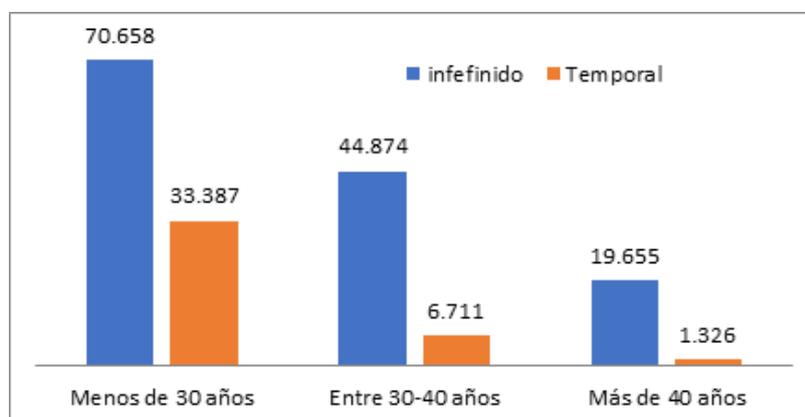
En el mismo informe aportado por Inditex podemos ver el reparto de estos puestos de trabajo, en la tabla 4.1.4 podemos observar los datos aportados para 2019 en función de la plantilla mundial. Hay una tendencia hacia la contratación de trabajadores jóvenes, siendo el total un 104.045 empleados, el 68% con contratos indefinidos, lo cual rompe de nuevo con la tendencia empresarial española compuesta en su mayoría por trabajadores pertenecientes al grupo de entre los 30-40 años, ello revela que el grupo Inditex hace una gran apuesta por el talento joven y por proporcionar cierta estabilidad laboral apostando por el contrato indefinido.

Tabla 4.1.4: Número de contratos en función del grupo de edad en 2019

Edad	Indefinido		Temporal	
	Plantilla	%	Plantilla	%
Menor de 30	70.658	68%	33.387	32%
Entre 30-40	44.874	87%	6.711	13%
Más de 40	19.655	94%	1.326	6%
Total	135.187	77%	41.424	23%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el Estado de información no financiera del grupo Inditex

Gráfica 4.1.5 Clasificación del número de empleados por tipo de contrato en 2019

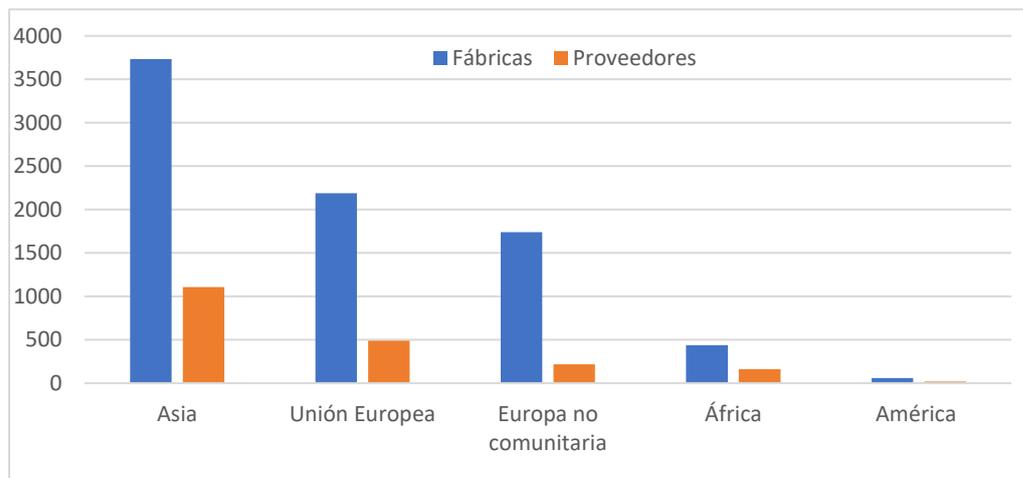


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el Estado de información no financiera del grupo Inditex, Ejercicio social 2020.

El grupo Inditex trabaja con proveedores de 50 mercados diferentes, estando el 54% de los fabricantes cerca de la sede de Arteixo, principalmente en España, Portugal, Turquía y Marruecos. Se sigue un sistema de responsabilidad muy estricto para estas fábricas y proveedores que conllevan una serie de reglas fijadas por el grupo, que una vez incumplidas conllevan el dejar de colaborar con ese proveedor.

La producción de Inditex se reparte entre España, Portugal, Marruecos, Turquía, China, India, Bangladesh, Pakistán, Vietnam, Camboya, Brasil y Argentina, sumando en total 2.6 millones de empleados. En la gráfica 4.1.6 podemos observar el reparto de fábricas y proveedores entre las distintas zonas geográficas.

Gráfica 4.1.6 Reparto de fábricas y proveedores en el mundo en 2019



Fuente: Elaboración propia a través de los datos proporcionados por el periódico el País

Además de los datos económicos, es de destacar la labor que lleva a cabo Inditex en relación con el medio ambiente, desarrollando programas e iniciativas sociales, destinando solo en 2019, 71 millones de euros a ayuda humanitaria. Además de promover la innovación y el desarrollo de sus productos para alcanzar la calidad y conseguir la sostenibilidad con el medio ambiente, por ejemplo, mediante su línea Join Life.

4.2 Grupo Mango o Punto Fa S.L.

El grupo Mango fue fundado por Isak Andic en 1984, operando en España a través de Punto Fa S.L. Su sede se encuentra en Palau- Solità i Plegamans (Barcelona) y cuenta con 5 marcas: Mango Woman, Mango Man, Mango Kid's, Violeta y su última marca Mango Casa.

A diferencia de Inditex, Mango no cotiza en bolsa. Se le considera una de las principales "empresa gacela" por su rápido crecimiento.

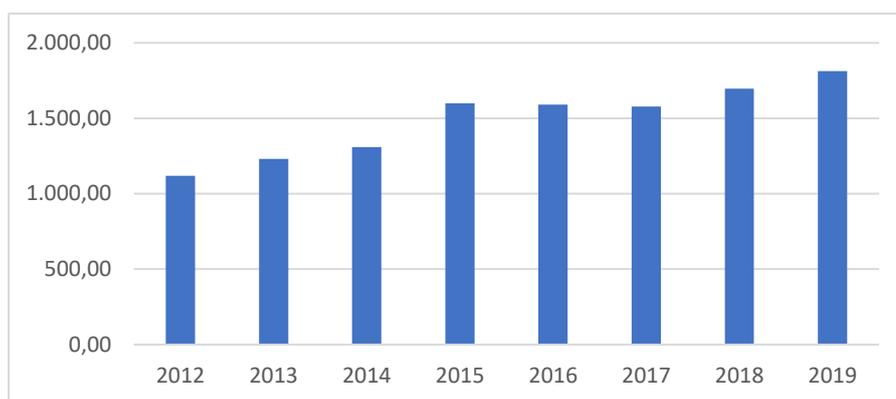
Según el Mapa de la Moda 2020 de la revista Modaes, el grupo cerró el ejercicio de 2019 con un resultado neto de 21 millones de euros, y un récord de ventas en el período con un crecimiento del 6.3%, alcanzando los 2.374 millones de euros.

El 2019 sirve de punto de inflexión para el grupo, ya que en 2018 había presentado pérdidas de 36 millones de euros, 33 millones en 2017 y 60 millones en 2016. Este cre-

cimiento se consiguió mediante un proceso de racionalización del parque, haciendo las tiendas más atractivas y mejorando la experiencia de compra, suprimiendo establecimientos pequeños e instalando tiendas de mayor envergadura.

En la siguiente Gráfica 4.2.1 podemos observar el desarrollo del valor de ventas de Punto Fa S.L (Mango) desde 2012 hasta 2019.

Gráfica 4.2.1 Valor de ventas en millones de euros en el periodo 2012-2019

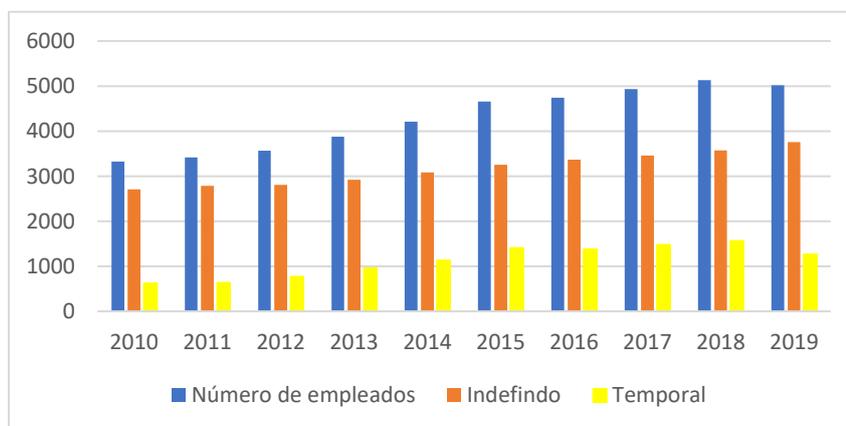


Fuente: Elaboración propia a partir del Informe del valor de ventas en millones de euros de la multinacional Punto Fa realizado por Statista

Con respecto al número de empleados, solo es posible encontrar datos de España, siendo la cifra de 2019 según Statista de 5017 empleados. En la gráfica 4.2.2 se puede contemplar la variación del número de empleados desde 2010 hasta 2019, además del porcentaje de empleados con contratos fijos y temporales en España.

Como se puede observar en la Gráfica 4.2.2, la tendencia seguida por Punto Fa desde 2010 a 2019 ha sido el de contratos a tiempo indefinido, presentando un incremento anual del número de trabajadores hasta 2019, donde decrece con respecto al 2018.

Gráfica 4.2.2 Número de empleados total, temporal e indefinido del 2010-2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Statista

Según los datos proporcionados por Mango, en 2015 el 75% de las industrias de este

grupo se encontraban lejos de España. La principal industria en 2019 se encuentra en China con 327 plantas, seguido de Turquía con 244, Marruecos con 135, de entre los países comunitarios, destaca Portugal, con 54 plantas, seguido de España con 35 y Rumanía con 6 plantas, Italia y Bulgaria tienen una planta cada una.

4.3 Tendam

El grupo Tendam nace en Madrid en 1880, con la apertura de una pequeña mercería en la calle Romanones de Madrid por los hermanos García-Quirós. Es uno de los principales grupos en Europa del sector de la moda especializada, con 140 años de trayectoria.

Está formado por: Women`s secret, Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia, Slow Love, High Spirits y Fifty.

Tienen 1836 puntos de venta situados en 4 continentes, de hecho, la marca Cortefiel llegó a EEUU en 1960 a través de los grandes almacenes Macy`s y Saks. Tendam está presente en 80 países, 47 en el mercado online, contando con 9529 empleados y 27 millones de socios. De entre sus tiendas, 800 de ellas funcionan con energía renovable.

Según el informe de sostenibilidad de 2019 proporcionado por Tendam, en Europa cuentan con 1473 puntos de venta, 239 en América, 38 en África, 43 en Asia y 197 en Medio Oriente y Norte de África. De entre ellas, 1367 tiendas son de gestión propia y 623 franquicias.

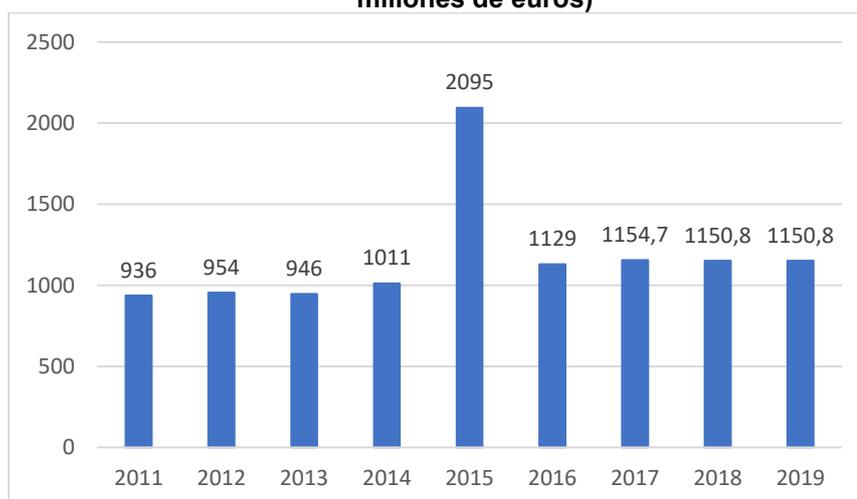
Así mismo, los ingresos alcanzaron 1187.3 millones de euros, presentando un crecimiento del 3.2% con respecto al 2018. Todas las marcas crecieron en ventas a superficie comparable. Incluso las ventas digitales crecieron un 28% con respecto al año anterior, siendo un 10% de las ventas totales del año.

Centrándonos en los datos de ventas en España, según el informe de Statista sobre el valor de las ventas del grupo desde 2011-2020 (aunque no trataremos este año), reflejan unos datos, por lo general, constantes o con pocas variaciones, sobresaliendo el año 2015, en la Gráfica 4.3.1 podemos observarlo.

Este crecimiento tan acuciado en 2015 se debe a que el grupo Cortefiel contrató a Ramón Gago, el cual formaba parte anteriormente del grupo Inditex, y fue capaz de implantar el modelo fast-fashion o moda rápida en Cortefiel y Pedro del Hierro; además la marca redujo los precios un 25% atrayendo así al público más joven; asimismo se canceló la línea Antonio Miró Studio. Ramón Gago solo estuvo un año al frente del grupo. Tras lo cual le sustituyó Jaime Miquel. ("Tendam: Del Infierno Al Cielo, Pasando Por El Purgatorio | Diez Años de Moda En España" P.Riaño).

Centrándonos en el número de empleados, según el informe de sostenibilidad realizado por Tendam con respecto al año 2019, se contaba con 10735 empleados, 78% personal de tienda y 22% de servicios corporativos. De entre estos 10.735 empleados, el 16% son hombres y el 84% mujeres. Si nos fijamos en los puestos ocupados por mujeres, el 56.1% ocupan un puesto de directivas o mandos superiores, frente al 43.9% de hombres, siendo el 78.2% de mujeres las que ocupan puestos intermedios.

Gráfica 4.3.1 Valor de las ventas del grupo Tendam en España período 2011-2019 (en millones de euros)



Fuente: Estudio realizado por Statista del valor de las ventas anuales del grupo Tendam en España del 2011-2019

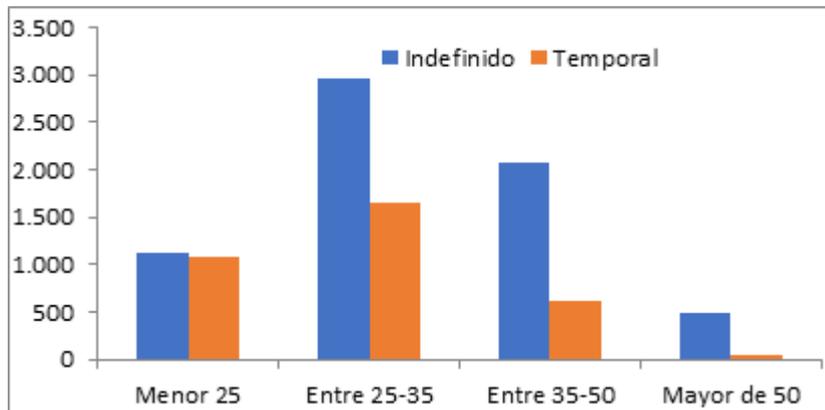
Prima sobre todo, el contrato indefinido, y si hacemos un mayor estudio con respecto al tipo de contrato por rango de edad, nos podemos fijar por la Tabla 4.3.1 la preferencia por el contrato indefinido en todos los rangos de edad, sobre todo en el grupo de edad entre 25-35. Vemos cómo el grupo Tendam apuesta, como hace Inditex, por un grupo joven de trabajadores y por ofrecer contratos indefinidos, acabando así con la tendencia hacia la temporalidad mencionada anteriormente al estudiar los tipos de contratos por rango de edad en el grupo Inditex.

Tabla 4.3.1 Tipos de contrato por rango de edad en 2019.

Rango	Indefinido	Temporal	Total
Menor 25	1.121	1.084	2.205
Entre 25-35	2969	1.658	4.627
Entre 35-50	2.074	615	2.689
Mayor de 50	481	51	532
Total	6.645	3.408	10.053

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el Informe de sostenibilidad de Tendam 2019

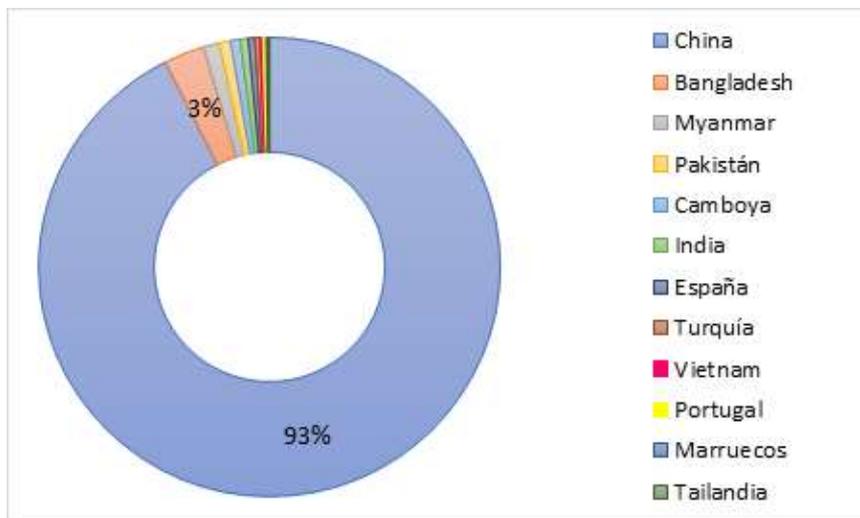
Gráfica 4.3.2 Tipos de contrato en función del rango de edad en 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el Informe de sostenibilidad de Tendam 2019

Con respecto a los proveedores, según el informe de sostenibilidad de 2019, Tendam contaba con 447 proveedores, en su mayoría procedentes de Asia. Gracias a los datos aportados por este informe también se puede ver cuál es la distribución de las compras de prendas por origen, Gráfica 4.3.3, el cual nos indica que el 93% de las prendas compradas por el cliente provienen de China, lo que supone una dependencia de los proveedores asiáticos frente a los europeos.

Gráfica 4.3.3 Distribución de las compras de prendas de ropa por origen en el año 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el Informe de sostenibilidad Tendam 2019

Frente a los datos económicos aportados, es de destacar que el Grupo Tendam ha desarrollado un programa de gestión ambiental que contiene medidas tanto de compromiso con el cambio climático, como la promesa de una evolución constante del trabajo a una manera más sostenible y respetuosa que conlleva el empleo de fibras naturales como el

algodón orgánico o el poliéster reciclado que reducen las emisiones del CO2. Se ha creado un grupo interno denominado WE CARE que se encarga de encaminar a la empresa hacia un modelo más sostenible.

Todos estos datos son los que hacen que el grupo Tendam se sitúe en el top 3 en cifra de negocios de empresas españolas.

Pese a que no vamos a entrar en su estudio, es de especial mención la tienda de moda online Privalia, que fue fundada en Barcelona en 2006 y adquirida por el grupo francés Vente Privee en 2016. Cuenta con una cifra de negocios de 2000 millones de euros, alcanzando ya en 2014 (antes de su venta) una cifra de negocios de 798 millones de euros según la plataforma Statista.

Si nos fijamos en los datos del grupo Vepee o Venté Prevee aportados por Statista, los ingresos totales en 2019 fueron de 1.542 millones de euros, alcanzando casi a las grandes firmas españolas como Mango o Grupo Tendam como hemos visto en los puntos anteriores. Por ello es importante la mención a este tipo de empresas que están surgiendo en los últimos años y están alcanzando a grandes grupos de moda con más años de experiencia.

CAPÍTULO 5

SECTOR DE LA MODA ESPAÑOLA EN 2020, EL IMPACTO DE LA CRISIS DEL COVID19.

Una vez realizado todo el estudio económico de los años anteriores tanto de los principales subsectores como de los grupos de empresas españolas más importantes, es el momento de analizar un año peculiar, el cual requiere un estudio separado tanto del período como de las consecuencias que ha traído consigo.

El año 2020 ha venido acompañado de una crisis sanitaria provocada por el virus Covid19, lo cual ha conllevado una crisis económica, que ya supera a la crisis de 2007-2013. Este año ha servido como punto de inflexión para la economía española y ha traído consigo la necesidad de nuevas medidas para adaptarse a la realidad post-covid. El sector de la moda es, tras el de la hostelería y turismo, uno de los más perjudicados

La industria de la moda, como todas, ha tenido que adaptarse a la nueva situación, y ha demostrado su gran compromiso con el sistema sanitario y servicio nacional mediante el abastecimiento de mascarillas, guantes, batas y otros productos necesarios.

Todos los indicadores han anotado caídas históricas desde marzo, momento en el que se declara el estado de alarma en España. El empleo en los sectores descendió abruptamente, mientras que los precios industriales vivieron el mismo descenso que el empleo y que las exportaciones.

Se ha finalizado el ejercicio 2020 con el cierre de 14.790 comercios y la pérdida de 26.680 puestos de trabajo según el Informe “El Comercio Textil en Cifras 2020” realizado por Acotex en 2020.

En la siguiente gráfica podemos comprobar la caída que ha vivido el sector con respecto al Número de empresas

Gráfica 5.1.1 Variación anual porcentual del número de empresas en el sector de la moda en el periodo 2010-2019

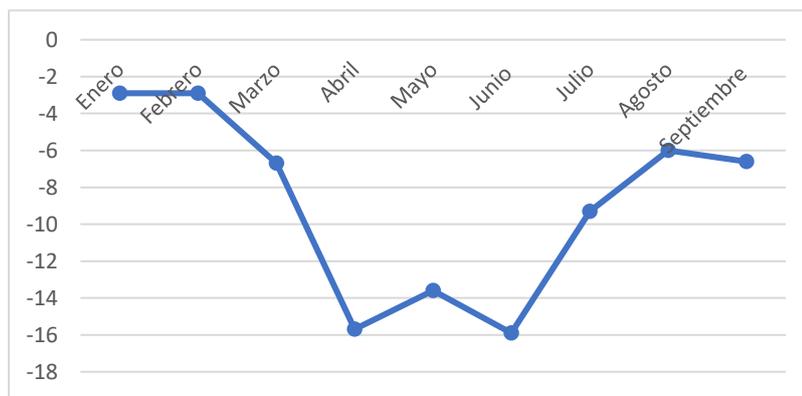


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por el Informe Económico de la Moda 2020m revista Modaes

En general, desde el inicio de la desescalada y la reapertura de la actividad, el volumen de ventas sigue presentando cifras muy bajas en comparación con 2019.

Atendiendo al empleo de la industria textil, confección y cuero y calzado, según el informe económico de la Moda realizado por la revista Modaes, se presentan resultados negativos en la evolución interanual del número de afiliados a la seguridad social, lo que implica un menor número de trabajadores, siendo la caída máxima en junio. En la gráfica podemos observar la evolución del número de trabajadores de los tres subsectores en comparación con el 2019.

Gráfica 5.1 Variación interanual porcentual del número de trabajadores de la industria en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el Informe económico de la moda española 2020 realizado por la revista Modaes.

Los datos recogidos solo alcanzan septiembre de 2020, puesto que eran los datos aportados por el ICEX para la realización del Informe económico, nos demuestra la gran caída de trabajadores que se ha vivido en España durante el 2020, no alcanzando en ningún momento cifras positivas y alcanzando en septiembre un total de 8.907 trabajadores menos. Este descenso de empleo se prevé que se mantenga los siguientes meses de 2021 con el cierre de más establecimientos, y con el agravante de la finalización de la vigencia de expedientes temporales de regulación de empleo (Ertres).

Con respecto a los datos de producción, el descenso de la actividad industrial condujo a un descenso de la cifra de negocios. Según el Informe Económico de la moda española en 2020, la cifra de negocios de confección registró una caída del 80% en abril.

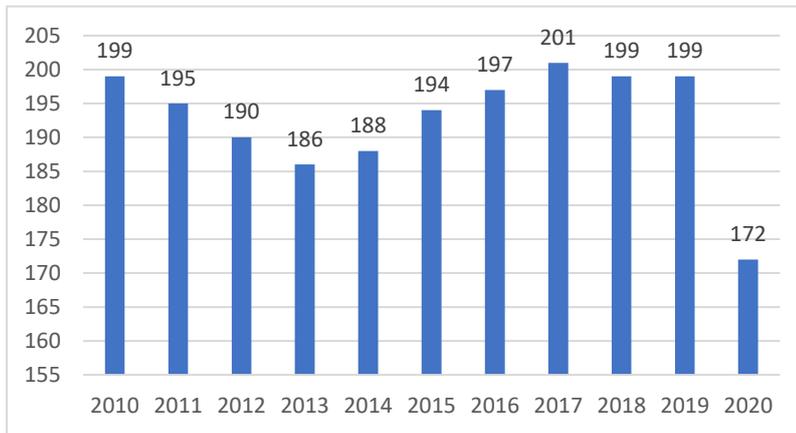
Las ventas totales en 2020 alcanzaron el valor de 10.619 millones de euros, un 41.26% menos que en 2019 según los datos aportados por el informe del Comercio Textil en Cifras 2020 realizado por Acotex.

Cabe mencionar que, debido a los meses de confinamiento y con ello la reducción del consumo de moda, la aparición de la tendencia a la hora de llevar chándal y ropa cómoda conllevó que el sector de la ropa deportiva fuese, junto con la moda infantil, uno de los menos afectados por la pandemia, con tan solo un descenso del 9.1% frente a sectores como el calzado que sufre una pérdida del 16.7%, según los datos aportados por el in-

forme anual 2020 realizado por Modaes.

En la gráfica 5.3 podemos observar la evolución de las ventas desde 2010 hasta 2020 por millones de euros.

Gráfica 5.2 Evolución de las ventas del sector de la moda en millones de euros en el período 2010-2020

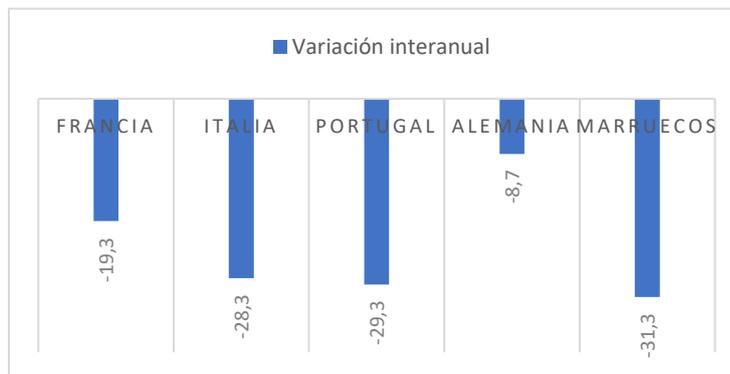


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por el informe *El comercio Textil en Cifras* realizado por Acotex en 2020

Centrándonos ahora en las exportaciones, estas han vivido también una caída histórica a causa de la contracción del comercio global. Con la ralentización de la economía internacional y el cese, casi absoluto, del comercio mundial en los meses de confinamiento, han traído consigo unas estadísticas que reflejan una evolución de las exportaciones españolas negativo.

Según el Informe económico de la moda española 2020, junto con los datos aportados por el Ices, de los clientes españoles del sector, fue Marruecos el que experimentó una caída mayor en la demanda de productos; siendo, por el contrario, Alemania, el país donde menos demanda se perdió. En la siguiente gráfica 5.2 podemos ver los 5 países principales exportadores y la caída de la demanda en el sector con respecto al 2019.

Gráfica 5.2 Evolución interanual en la demanda de exportaciones en 2020.



Fuente: elaboración propia a través de los datos aportados por el Informe económico de la moda española 2020 realizado por la revista Modaes

No obstante, pese a la tendencia mundial de la reducción en productos externos, con respecto a las importaciones China consiguió elevar las ventas de productos de moda a España, alcanzando un 17.3% de crecimiento con respecto al año 2019, esta tendencia no fue seguida por el resto de los proveedores de España, los cuales vieron reducidas sus ventas.

El IPC ha demostrado una tendencia a la baja desde enero, pero los precios del vestido y calzado se han mantenido con una subida interanual del 1% de enero a agosto. En la gráfica 5.3 podemos ver una comparativa entre el IPC general y el índice de precios del vestido y calzado en valor interanual con respecto al 2019. En noviembre de 2020, según el INE, el IPC del vestido y calzado alcanzó un 4.8 %, lo cual incluye los efectos de la nueva temporada de invierno, repercutiendo un 0.311 en el total del IPC.

Según el FMI y la OCDE, en 2022 se espera una recuperación completa de los niveles prepandemia.

Con respecto a las nuevas tendencias, según el informe “*Especial 2020*” realizado por la revista *Modaes*, las restricciones están haciendo que los consumidores salgan menos de casa, lo que implica que el 79% está cambiando su preferencia de compra, optando por productos sostenibles. Ello significa que el ámbito medioambiental pasa a ser prioritario para las empresas de la moda ya que los clientes están más concienciados.

De entre las tendencias, ha resaltado una en concreto que ha hecho que incluso grandes empresas de moda como Hugo Boss, adopten la nueva moda *comfy*, dejando de lado los diseños rígidos y las vestimentas arregladas para dar paso a nuevas líneas de pijamas o de deporte.

Como es de prever, serán las medianas empresas las que sufrirán más los efectos de esta crisis ya que la moda tiende a convertirse en un mercado pequeño y concentrado en pocos operadores, por ello aquellas empresas que no se diferencien o que no consigan un precio competitivo serán las que sufran más.

Una de las características, que según la revista *Modaes*, debe marcar la época post-Covid será la flexibilización de las cadenas de suministro, pasándose a lo que se conoce como un modelo *pull* (solo se fabrica lo que se vende), es decir, vender menos pero personalizado. Pasaremos de la tendencia prepandemia de la moda al por mayor, a una moda más selecta.

Es de destacar que no todos los sectores de la moda han sufrido en la misma medida la crisis económica producida por el Covid, ya que aquellas empresas de comercio electrónico han alcanzado cifras de hasta el 17% de la cuota del mercado. En mayo de 2020, según el informe de la moda online en España 2020, se vendió más online que en físico. Todo esto ha conllevado la reducción del número de tiendas físicas que hemos analizado anteriormente y, consecuentemente, la reducción de la mano de obra.

Si analizamos los datos de Inditex podemos concluir que se cerraron cerca de 79 establecimientos, lo cual supone la pérdida de 818 puestos de trabajo.

Según el informe económico de la moda 2020, sobran cerca de 12.000 puntos de venta, lo cual conllevaría a una situación parecida a la que se vivió con la crisis del 2007, pero concentrada en el tiempo, 2 años y el cierre de 12000 empresas frente a las 13.294 empresas que se vieron obligadas a cerrar entre 2007-2013.

Si algo se concluye de todo esto es que la pandemia ha servido de punto de inflexión

para toda la economía española, no siendo la industria de la moda una excepción en este caso. La crisis sanitaria y económica ha puesto en evidencia lo perjudicial que puede ser la gran dependencia en terceros países, por ello la misión a la que se deben emprender las empresas a partir del 2020 es a conseguir la flexibilización, rapidez y cercanía; tres características que permitirán la fortificación del sistema industrial español y el camino hacia la sostenibilidad.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha analizado la industria de la moda, desde sus inicios en la corte hasta su desarrollo hasta convertirse hoy en día en uno de los pilares de las economías mundiales.

Se ha hecho un estudio de los principales sectores que conforman el sector de la moda española, analizando tanto sus cifras de producción, como la balanza comercial y su repercusión en la economía española. Además, se ha tratado de llevar más allá el análisis de estos sectores, estudiando tres de los principales grupos líderes de la moda española como son Inditex, Mango y Tendam, los cuales abarcan tanto la fabricación de textiles como de calzado y cuero y peletería.

Como se ha podido comprobar a lo largo del este trabajo, el sector de la moda mueve millones de euros, da trabajo a más de 130.000 personas en España, lo cual implica que el 0.3% de la población española vive de este sector.

En el análisis de los sectores se ha visto cómo es el sector textil el que destaca por volumen de facturación debido, en parte, a la tradición histórica que tiene este oficio en España desde la revolución industrial. Pese a que los valores de estos sectores no son negativos, llama la atención el descenso que se está viviendo en la industria desde 2018 y que con el 2020 ya se ha visto especialmente agravado con la crisis económica provocada por el Covid19.

Al analizar los principales grupos de empresas españolas líderes del sector de la moda, se puede comprobar la importancia que tiene el Grupo Inditex dentro del sector, ya que ocupa más del 70% del volumen de ventas, tiene una proyección internacional sin comparación y, además, sabe adaptar su desarrollo empresarial a las nuevas inquietudes de la sociedad e incluso dirige el cambio en ámbitos como la lucha por producción sostenible, y la dirección hacia empresas concienciadas con el medioambiente.

El año 2020 nos ha traído una crisis económica que supera a la de 2007-2013 en tan solo un año, y de la que se prevé que no haya recuperación hasta 2022. Las empresas se han tenido que adaptar a la nueva situación, incluso cambiando su actividad en momentos de confinamiento, pasando de fabricar ropa a producir productos sanitarios y apoyar a la sanidad pública. Este año no ha hecho más que acuciar una tendencia que ya estaba iniciada desde hace tiempo, y es, el cambio de la producción masiva de productos y el consumo en tienda física por la búsqueda de productos de mejor calidad y sostenibles con el medioambiente. Muchas empresas como Inditex, Mango y Tendam han sabido actuar con rapidez y liderar la trayectoria. Si alguien ha salido ganando con esta crisis han sido las plataformas digitales de moda, las cuales han visto incrementadas sus ventas a niveles desconocidos.

A través de este trabajo se ha podido comprobar que España cuenta con las herramientas necesarias para ser uno de los líderes del sector a nivel internacional, pero ello

requiere que se las empresas españolas tomen las riendas y apuesten por la industria nacional. La tendencia tras la crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto esta necesidad, y ya ha comenzado el camino hacia la independencia en la industria y la autosuficiencia, dejando así de lado la plena dependencia de terceros países, sobre todo asiáticos.

La industria de la moda española ya es una de las mejores valoradas por el público internacional, no obstante, aún queda un largo camino para convertirse en una de las líderes del sector, económicamente hablando.

BIBLIOGRAFÍA 7

1. RAE. n.d. “Moda | Definición | Diccionario de La Lengua Española | RAE - ASALE.” Accessed April 22, 2021. <https://dle.rae.es/moda>.
2. Riello, Giorgio. 2016. *E Libro*. Gustavo Gi. Barcelona, España. <https://elibronet.us.debiblio.com/es/ereader/bibliotecaus/45586>.
3. Salas Pasuy, Brenda. 2013. “La Industria de La Moda a La Luz de La Propiedad Intelectual.” *Revista La Propiedad Inmaterial* 0 (17): 145–61.
4. Guillermo C. Jiménez y Bárbara Kolsum (2010), *Fashion Law, A guide for Designers, Fashion executives and Attorneys*
5. <https://es.statista.com/estadisticas/478629/facturacion-de-la-industria-textil-en-espana/>
6. Forbes <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cfras/#:~:text=El%20sector%20de%20la%20moda%20ha%20mantenido%20posiciones%20en%202019,Textil%20y%20de%20la%20Confecci%C3%B3n%20>
7. <http://consejointertextil.com/informacion-estadistica-cityc/>
8. IDEPA, información general sobre el sector textil en España: <https://www.idepa.es/informacion-general>
9. Gobierno de España, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. n.d. *PRESENTACIONES SECTORIALES SECTOR CUERO Y CALZADO FEBRERO DE 2021*. España.
10. <https://es--statista--com.us.debiblio.com/estadisticas/477395/facturacion-global-de-las-principales-empresas-de-moda-en-espana/>
11. El Mapa de la Moda 2020, “Los “gladiadores” de España” realizado por la revista *Modaes*
<https://www.modaes.es/publicaciones/informes/el-mapa-de-la-moda-2020/los-gladiadores-de-espana.html>
12. Página oficial Inditex <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>
13. <https://es--statista--com.us.debiblio.com/estadisticas/505912/numero-de-empleados-de-inditex/>

14. Servicio Público de Empleo Estatal <https://sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/estadisticas/datos-avance/contratos.html>
15. Resultados del ejercicio 2020 Inditex
<https://www.inditex.com/documents/10279/648106/Resultados+ejercicio+2020.pdf/732a2dc3-a335-f5e2-c676-30ddf3670ebf>
16. Estado de información no financiera 2020 Inditex
<https://www.inditex.com/documents/10279/664163/Estado+de+informaci%C3%B3n+no+financiera+2020+Inditex.pdf/f3b5b040-68b9-d7c0-9f4e-448ec9168e36>
17. Artículo del Periódico El País: " Inditex supera por primera vez las 8000 fábricas asociadas y roza los 2000 proveedores"
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/02/companias/1593705914_286435.html#articulo-comentarios
18. <https://www--statista--com.us.debiblio.com/statistics/771697/value-from-the-sales-from-point-fa-mango-spain/>
19. <https://www--statista--com.us.debiblio.com/statistics/746920/number-of-employees-of-mango-in-spain/>
20. Artículo del Periódico El confidencial (2020) "Mango acelera sus planes de "vuelta a casa" de sus fábricas asiáticas para el mundo postcovid"
https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-10-06/mango-acelera-planes-fabricas-chinas-espana-covid_2775663/
21. <https://www--statista--com.us.debiblio.com/statistics/774541/distribution-from-workers-from-mango-spain-by-fixed-y-temporary/>
22. Página oficial de Tendam <https://www.tendam.es/quienes-somos/nuestra-historia/>
23. "Tendam: Del Infierno Al Cielo, Pasando Por El Purgatorio | Diez Años de Moda En España." n.d. Accessed July 13, 2021.
<https://www.diezanosdemodaenespana.com/diez-anos-de-moda-en-espana-diez-anos-de-modaeses/tendam-del-infierno-al-cielo-pasando-por-el-purgatorio.html>.
24. <https://www--statista--com.us.debiblio.com/statistics/762667/annual-turnover-of-cortefiel/>
25. Artículo de la plataforma Márketin Ecommerce "Qué es Privalia: opiniones, análisis e historia de su eCommerce"
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-privalia-opiniones-tienda-online/>
26. Artículo de la revista Modaes "Vente Privee"
<https://www.modaes.es/temas/vente-privee.html>

27. <https://www--statista--com.us.debiblio.com/statistics/1247618/revenue-annual-veepee/>
28. Artículo revista Modaes “La moda se adapta al covid19, agenda del sector tras la ola que lo inundó todo”
<https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

Informes

1. “Informe Económico de La Moda En España 2020 | Modaes.” n.d. 2020.
<https://www.modaes.es/visoronline.php?id=171&name=Informe+Económico+de+la+Moda+en+España+2020#55>
2. Texfor, Confederación de la industria textil. 2020. “Memoria Texfor 2020.”
3. Informe elaborado por Statista “ Inditex y la moda en España”
4. Informe Sector Moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid19. EY
https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf
5. Evolución de contratos totales, indefinidos y temporales (2001-2011) elaborado por el SEPE
6. Evolución de contratos totales, indefinidos y temporales (2012-2021) elaborado por el SEPE.
7. Informe de sostenibilidad de Tendam 2019 https://www.tendam.es/wp-content/uploads/2021/03/Informe_Sostenibilidad_Tendam_2019_ES.pdf

Trabajos mencionados

1. Nerea Martínez. 2014. “Situación y Evolución Del Mercado de La Moda: Análisis de La Percepción Del Consumidor de E-Fashion.” *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León*, 98.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1.
2. Arribas Barreras Verónica; Eugenia Josa Sandra; Bravo Durán Isabel; García Hijliding y San Miguel Arregui, Patricia (2016); Informe: El Sector de la Moda en España: Retos y Desafíos
https://www.academia.edu/30356344/SITUACION_MODALA_ESPAÑA.

3. Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. Realizado por el alumno Dña. Nerea Martínez Ferrero (2014)