

## Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Paula de la Rica Escudero

PROGRAMA: E2

GRUPO: A

FECHA: 22/10/24

Director Asignado: Martín Sánchez, Miryam  
Apellidos Nombre

### Título provisional del TFG:

LA INFLUENCIA DE LOS LOBBIES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: PODER, PERSUASIÓN Y ESTRATEGIAS DEL SECTOR TEXTIL.

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)**

### Introducción

¿Quién realmente controla el rumbo de la moda global? ¿Es solo cuestión de creatividad y tendencias, o hay fuerzas más poderosas operando detrás del telón?

La industria de la moda es un sector muy relevante a nivel mundial, es una industria dinámica y en constante evolución. Está formada por varias ramas desde el lujo más exclusivo hasta el *fast fashion*. El dinamismo en esta industria es crucial ya que se tiene que coordinar la cadena de producción con todos los desafíos éticos y sostenibles, las tendencias globales, la creatividad y diseño del producto. En este marco, cabe destacar que la industria de la moda aporta aproximadamente 1,79 billones de dólares anuales a nivel mundial y se prevé que aumentara a 1,84 billones en 2025 (Orús, 2024). Por otro lado, si miramos hacia el consumo dentro de esta industria, los estadísticos afirman que se estima un consumo global de prendas de vestir de 183.000 millones de piezas (Orús, 2024)

Considerando las cifras anteriores, parece relevante preguntarse quiénes influyen en esta industria capaz de generar hasta 1,79 billones beneficios anuales. En este sentido, el tema central de este Trabajo Fin de Grado (TFG) será dar respuesta a dicho interrogante a través del análisis de los lobbies.

Según Álvarez y de Montalvo (2014) la procedencia etimológica de esta palabra se remonta al siglo XVII cuando los ciudadanos no tenían acceso a la cámara de los comunes y las reuniones se celebraban en los pasillos del Parlamento, denominados en inglés lobbies.

A través de este TFG, se explorará la existencia de dichas organizaciones que buscan ejercer presión e influir en las decisiones gubernamentales. El estudio de los lobbies es la “lente” que se va a utilizar para poder comprender como las grandes empresas del sector textil se organizan para influir en el actual entorno, cada vez más complejo y del que emergen desafíos empresariales relacionados con la sostenibilidad, la digitalización o los cambios en las regulaciones laborales, entre otros.

## Objetivos

El propósito general es analizar como los lobbies interactúan dentro del sector de la moda, específicamente en el mercado español.

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Examinar la estructura organizativa y mecanismos de funcionamiento de los lobbies dentro del sector textil, con el fin de conocer en profundidad estas organizaciones.
- Identificar las principales áreas de interés y objetivos de los lobbies en cuanto a las regulaciones políticas que afectan al sector para más adelante poder analizar las estrategias de influencia.
- Evaluar la estrategia de influencia que utilizan los lobbies en las regulaciones del sector textil.
- Comparar la actuación de distintos lobbies en España con el fin de tener un marco más amplio en un contexto similar.
- Identificar vacíos y oportunidades de los lobbies dentro del sector textil para poder estudiar posibles recomendaciones.

## Metodología

Para este TFG se prevé aplicar un enfoque cualitativo, basándonos en un estudio de caso. Esta metodología de investigación nos ayudará a analizar en profundidad una organización con el fin de extraer conclusiones relevantes y aplicables a este trabajo. Es una técnica común en investigaciones académicas de diversas disciplinas como la Economía. Su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Lucerón Morales, 2016). Como afirma Yacuzzi (2005) si delimitamos bien el propósito y utilizamos la metodología adecuada podemos llevar a cabo un estudio manteniéndonos cerca de los hechos o fenómenos (como hablando con la gente directamente) pero también buscar ser objetivos y alejarnos de cualquier tipo de sesgo personal. Esto lo podemos conseguir llevando a cabo estrategias para el estudio como yendo directamente al lugar donde sucede el fenómeno, hablando con las personas implicadas, comparando las respuestas y eliminando las explicaciones menos probables.

No obstante, vamos a utilizar una revisión profunda de la literatura como método de apoyo. Para esta revisión se utilizará repositorios como la Web of Science, Scopus o Google Scholar, entre otros. La estrategia de búsqueda se centrará en el uso de palabra como “lobbies”, “industria de la moda”, “sector textil”...Estas palabras serán perfiladas con mayor exactitud más adelante en el proceso de investigación.

## Índice tentativo.

- Introducción
- Marco conceptual
- Metodología
- Análisis
- Discusión y conclusiones
- Bibliografía: tenemos la intención de utilizar fuentes primarias como puedan ser entrevistas a la entidad de estudio de caso y fuentes secundarias como la fuente de apoyo principal de este trabajo como artículos o revistas de repositorios como Web of Science o Scopus.
- Referencias

## Bibliografía

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20).

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. *Serie Documentos de Trabajo*, No. 296.

Lucerón Morales, J. (2016). La dimensión comunicativa de la industria de la moda en los últimos diez años: evolución y análisis.

Álvarez Vélez, M. I. y de Montalvo Jääskeläinen, F. (2014). Los lobbies en el marco de la unión europea: una reflexión a propósito de su regulación en España. *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 33.

**Firma del estudiante:**



**Fecha: 22/10/24**