

La economía se viste bien: Milán entre moda, territorio e identidad

The economy dresses well:
Milan between fashion, territory and identity

José Antonio Novembre

Doble Università del Salento – Grado en Economia aziendale

Universidad de Sevilla – Erasmus+

Email: joseantonio.novembre@studenti.unisalento.it

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9447-8532>

Resumen:

Milán es reconocida a nivel global como una de las principales capitales de la moda, pero su impacto sistémico sobre el entorno urbano y el desarrollo local sigue estando insuficientemente explorado. Este artículo investiga cómo la industria de la moda influye en la economía de la ciudad, en la regeneración territorial, en la identidad urbana, en las dinámicas culturales y en la atraktividad internacional. Combinando una revisión teórica, indicadores estadísticos y una investigación empírica original, el estudio adopta una metodología triangulada que incluye un cuestionario estructurado a 110 residentes, estudiantes y profesionales, así como una entrevista cualitativa a una joven asesora de moda formada en Milán. Los resultados confirman que la moda es percibida no solo como un sector económico estratégico, sino también como un catalizador de creación de empleo, crecimiento turístico, innovación urbana y movilidad de talentos. Además, los datos evidencian una convergencia entre percepciones subjetivas e indicadores objetivos, revelando la naturaleza sistémica y transversal del fenómeno. Se demuestra que la moda influye en la transformación de los barrios, en el valor inmobiliario y en la calidad de vida urbana, al tiempo que genera significados culturales y tensiones sociales, como la exclusión y la gentrificación. El estudio ofrece aportes concretos para la política urbana, la investigación académica y los actores económicos, proponiendo un enfoque integrado que conecte producción cultural, desarrollo económico y planificación urbana. En definitiva, Milán emerge no solo como un centro de producción y consumo de moda, sino como una ciudad donde la moda moldea la identidad, el espacio y las trayectorias socioeconómicas.

Palabras clave: Moda, Territorio, Milán, Economía local, Identidad territorial.

Códigos JEL: R11, L83, Z10, J21

Abstract:

Milan is globally recognized as one of the leading fashion capitals, yet its systemic impact on the urban environment and local development remains insufficiently explored. This article investigates how the fashion industry influences the city's economy, territorial regeneration, urban identity, cultural dynamics, and international attractiveness. Combining a theoretical review, statistical indicators, and original empirical research, the study adopts a triangulated methodology that includes a structured survey of 110 residents, students, and professionals, as well as a qualitative interview with a young fashion advisor trained in Milan. The findings confirm that fashion is perceived not only as a strategic economic sector but also as a catalyst for job creation, tourism growth, urban innovation, and talent mobility. Moreover, the data highlight a convergence between subjective perceptions and objective indicators, revealing the systemic and cross-sectoral nature of the phenomenon. Fashion is shown to impact neighborhood transformation, real estate value, and quality of urban life, while also generating cultural meanings and social tensions, such as exclusivity and gentrification. The results suggest that Milan's fashion ecosystem acts as a cultural-economic infrastructure with far-reaching externalities beyond its industrial perimeter. The study offers concrete insights for urban policy, academic research, and economic actors, proposing an integrated approach to fashion that bridges cultural production, economic development, and urban planning. Ultimately, Milan emerges not only as a hub for fashion consumption and production, but as a city where fashion shapes identity, space, and socioeconomic trajectories.

Key Words: Fashion, Territory, Milan, Local economy, Territorial identity.

JEL CODES: R11, L83, Z10, J21

1.INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, Milán ha reforzado su identidad como capital de la moda no solo en el plano simbólico, sino también económico y territorial. En un contexto en el que las industrias culturales y creativas asumen un papel creciente en los procesos de desarrollo urbano, el caso milanés representa un laboratorio privilegiado para comprender cómo el sector de la moda puede generar impactos económicos sistémicos.

La moda contribuye de manera relevante al PIB de la ciudad y de la región, empleando a miles de personas y generando externalidades positivas en sectores relacionados como el turismo, la restauración, la logística y la formación (EURATEX, 2024; Confcommercio Milano, 2023). Sin embargo, sigue siendo poco explorado el modo en que la moda incide concreta y simultáneamente en la economía urbana, en la estructura de los barrios y en la percepción colectiva del valor de la ciudad. A pesar de la amplia producción de datos y análisis

macroeconómicos, falta una lectura centrada en la transversalidad económica, en la vivencia urbana y en la percepción del fenómeno moda.

Este trabajo se propone llenar dicho vacío también a través de una doble investigación empírica centrada en las percepciones de quienes viven en Milán respecto al papel económico de la moda. El objetivo principal es comprender de qué manera la moda, además de su función cultural y comunicativa, incide en el tejido económico local, en la regeneración urbana, en el empleo territorial y en la movilidad de talentos. La pregunta de investigación de referencia es: ¿de qué manera contribuye la moda al desarrollo económico urbano de Milán, según quienes viven la ciudad?

Para responder, se ha realizado un cuestionario estructurado administrado a una muestra de 110 personas en el territorio milanés (profesionales del sector, estudiantes universitarios, ciudadanos) y una entrevista cualitativa. La investigación pretende captar las representaciones colectivas del sistema moda en relación con temas clave como el impacto económico, el turismo de compras, la formación y el empleo profesional, la identidad local y la transformación de los barrios de la ciudad. Los resultados han sido interpretados a la luz del marco teórico sobre economía creativa y urbana, integrando fuentes estadísticas, estudios académicos y documentación sectorial.

2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

Milán representa un caso emblemático, donde el sistema de la moda no se limita a generar valor económico directo, sino que también contribuye transversalmente al turismo, a la regeneración urbana, a la construcción de la imagen de la ciudad y a la formación y ocupación de capital humano. En esta sección se repasan las principales contribuciones teórico-académicas y estadísticas relativas a la relación entre moda, economía y territorio, organizadas por áreas temáticas coherentes con la pregunta de investigación.

2.1 IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DE LA MODA EN MILÁN

Milán es universalmente reconocida como una de las capitales mundiales de la moda, y su sector moda representa un componente estratégico y fundamental para la economía de la ciudad (Codignola, 2016; Godart, 2014). Según datos recientes, el sector moda en Milán comprende unas 13.000 empresas, con más de 90.000 empleados y una facturación superior a los 20 mil millones de euros anuales, lo que equivale a más del 20% de los ingresos de todo el sector moda italiano. El valor añadido producido por la cadena de valor de la moda se

sitúa en torno a una quinta parte de toda la riqueza milanesa (D'Ovidio y Pacetti, 2017), confirmando la centralidad económica de la moda respecto a otros sectores.

A nivel europeo, Italia se confirma como el principal contribuyente en la industria textil-moda, y Milán emerge como uno de los centros estratégicos del sistema moda nacional (EURATEX, 2024). El sector moda en Italia muestra una notable capacidad de innovación, exportación y presencia global, impulsada por marcas internacionales y por una fuerte integración entre producción, venta al por menor y servicios (EURATEX, 2024). En 2013, las actividades manufactureras relacionadas con la moda constituían el 15% de toda la manufactura milanesa (Ruth, 2021).

El modelo milanés se caracteriza por una densa red de grandes casas de moda, salas de exposición, sedes de marcas globales y una multitud de pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas de gestión familiar, arraigadas en el territorio y a menudo innovadoras tanto en el ámbito creativo como en el tecnológico (Casadei et al., 2020; Codignola, 2016). Esta configuración hace de Milán un centro productivo y creativo, capaz de generar empleo y valor añadido, pero también de promover un ecosistema abierto a la innovación y a la internacionalización (Butticè et al., 2023).

La importancia económica del sector moda en Milán se refleja también en las cifras de empleo: el sistema moda emplea a más del 11% de los trabajadores del sector a nivel nacional, con una presencia femenina superior al 70% (EURATEX, 2024). La relación entre industria, creatividad y empleo representa una de las especificidades del sistema milanés: la presencia simultánea de grandes actores internacionales, artesanía local y nuevas empresas innovadoras permite a la ciudad mantener una posición de liderazgo incluso en momentos de crisis global, gracias a una extraordinaria resiliencia y capacidad de adaptación (Codignola, 2016; Butticè et al., 2023). La evolución reciente del sector da testimonio de esta resiliencia: tras la contracción sufrida en 2020 a causa de la pandemia de COVID-19, la industria de la moda italiana ha retomado impulso, superando los niveles previos a la crisis. En 2022, la facturación total del sector Textil-Moda-Accesorios nacional alcanzó los 108,2 mil millones de euros, con un crecimiento del +16,9% respecto a 2021 y del +10,4% respecto a 2019. Este rebote pospandémico, impulsado en particular por las exportaciones (las exportaciones de moda Made in Italy alcanzaron los 80 mil millones de euros en 2022, +18% respecto a 2021) (ICE, 2023), ha consolidado aún más el papel de Milán como motor del sistema nacional: las principales marcas milanesas se

beneficiaron de la recuperación de la demanda global, reforzando su presencia internacional y contribuyendo a devolver el empleo del sector a una senda de crecimiento (Confindustria Moda, 2023; ICE, 2023). La capacidad del modelo milanés para innovar – por ejemplo, potenciando el canal digital, el comercio electrónico y la diversificación de los mercados – ha permitido a las empresas locales afrontar la crisis y volver rápidamente a ser competitivas en los mercados internacionales.

A nivel internacional, Milán se posiciona entre las cuatro “capitales de la moda” (junto con Nueva York, París y Londres), distinguiéndose por su papel como motor industrial y creativo, capaz de generar valor económico, empleo y riqueza, pero también de influir profundamente en la estructura y la reputación de la propia ciudad (Godart, 2014; Ruth, 2021; Zhang, 2021; Casadei & Lee, 2020). En conclusión, el impacto económico directo de la moda en Milán se manifiesta en términos de PIB, empleo y atracción de inversiones, convirtiendo al sector en un pilar insustituible para el crecimiento y la competitividad de la ciudad a nivel global.

2.2 EFECTOS MULTIPLICADORES: TURISMO, SERVICIOS, CADENAS LOCALES

La influencia de la moda en la economía milanese se extiende mucho más allá de los límites del sector, generando un amplio efecto multiplicador que involucra al turismo, la restauración, la hostelería, los transportes, el comercio y toda la cadena productiva regional (Zehir et al., 2024; Codignola, 2016). Un ejemplo emblemático es la Milano Fashion Week, evento de alcance internacional que, en cada edición, atrae a miles de visitantes y operadores de todo el mundo. Según análisis sectoriales, la Fashion Week milanese produce beneficios económicos directos y genera incrementos significativos en la ocupación hotelera y en los ingresos de restaurantes, tiendas y servicios de transporte. Si se considera también el impacto indirecto, el efecto económico total de una sola Fashion Week puede alcanzar más de 100 millones de euros, involucrando a más de 18.000 empresas y 137.000 trabajadores en la preparación y gestión del evento. La organización de grandes eventos, exposiciones, ferias y festivales relacionados con la moda contribuye a reforzar la reputación internacional de la ciudad y a sostener la demanda de servicios turísticos y culturales (Skivko, 2021; Casadei & Lee, 2020; Godart, 2014).

El crecimiento de Milán como destino de eventos de moda ha amplificado aún más estos impactos en los últimos años. En 2024, según un análisis de Confcommercio Milano, las distintas ediciones anuales de la Fashion Week generaron en conjunto un impacto económico de más de 283 millones de euros,

posicionándose como los eventos de mayor retorno económico de la ciudad, superando incluso al Salone del Mobile. Los períodos de desfiles registran picos de presencia turística: solo en septiembre de 2023 se contabilizaron más de 800.000 presencias en la ciudad (+25% de visitantes relacionados con la moda respecto a 2022). Estas cifras testimonian el potente efecto palanca de la moda sobre el sector turístico y el consumo local, y confirman a Milán como “place to be” internacional durante sus semanas de la moda (Confcommercio Milano, 2023).

El papel de la moda en el sostenimiento de las cadenas productivas locales es particularmente relevante: Milán funciona como epicentro para el diseño, el marketing y la distribución de productos de moda, alimentando la demanda de proveedores, subproveedores y artesanos frecuentemente localizados en Lombardía y en las regiones limítrofes (Merlo & Polese, 2006; d'Ovidio & Pacetti, 2017). Más de 34.000 empresas del sector moda operan en Lombardía, de las cuales unas 14.000 se dedican a la producción manufacturera, mientras que las restantes se ocupan del diseño y el comercio. La ciudad, al hospedar sedes centrales, salas de exposición y polos creativos, transforma la demanda urbana en encargos para los distritos productivos regionales y nacionales, promoviendo una circulación de riqueza que se difunde por todo el territorio (Merlo & Polese, 2006; Butticiè et al., 2023).

La relevancia de estas interdependencias es tal que, según un análisis del Censis, una hipotética inversión pública de 6 mil millones de euros en el sector moda generaría un crecimiento de más de 11 mil millones en la producción industrial y casi 20 mil millones de euros de facturación adicional. Esto evidencia el fuerte multiplicador económico de la moda y su capacidad para actuar como motor del desarrollo de todo el tejido productivo relacionado.

Milán, de hecho, representa un modelo particular de clúster urbano-industrial: la presencia de grandes casas de moda, pymes innovadoras, startups fashion-tech y una multitud de auténticos artesanos garantiza no solo flexibilidad productiva y resiliencia, sino también un efecto multiplicador sobre las actividades terciarias y los servicios culturales, de entretenimiento y retail (Codignola, 2016). La interconexión entre industria, servicios y creatividad ha permitido a la ciudad mantener una ventaja competitiva respecto a otros polos globales, gracias también a la capacidad de atraer inversiones, turistas y talentos (Casadei et al., 2020; Zehir et al., 2024).

Los procesos de branding territorial y marketing urbano, posibles gracias al ecosistema moda, han contribuido a reforzar la atraktividad de Milán,

alimentando flujos turísticos e inversiones inmobiliarias en las zonas símbolo de la creatividad urbana, como el Cuadrilátero de la Moda, Brera, Tortona, Isola y los Navigli (Skivko, 2021; Bovone, 2005; Codignola, 2016). El sistema de la moda milanés, a través de un efecto dominó, influye en el valor de los inmuebles, la vitalidad del tejido urbano y la reputación de la ciudad como destino para el turismo experiencial y las compras de lujo (Zehir et al., 2024; Casadei & Lee, 2020).

Por último, el multiplicador económico de la moda se refleja en la capacidad de la ciudad para generar nuevas formas de consumo y producción cultural, convirtiendo a Milán en un punto de referencia global no solo para la moda, sino también para las estrategias urbanas de desarrollo económico integrado (Gordart, 2014; Casadei et al., 2020).

2.3 EL PAPEL DEL TURISMO VINCULADO A LA MODA

La moda se configura como uno de los principales motores del turismo en Milán, influyendo profundamente en las dinámicas de atracción de la ciudad y en su reputación internacional (Codignola, 2016; Casadei & Lee, 2020). Milán está entre los destinos más visitados de Europa, también gracias al llamado *fashion tourism*, que atrae cada año a visitantes de todo el mundo interesados no solo en los grandes eventos de moda, sino también en las compras de lujo y en el encanto del *Made in Italy* (Ruth, 2021). De hecho, los artículos de moda *Made in Italy* figuran sistemáticamente entre las principales motivaciones de viaje vinculadas al *shopping tourism* italiano: investigaciones recientes indican que los turistas internacionales orientados a las compras consideran la moda italiana como uno de los principales atractivos.

Un dato emblemático concierne a Lombardía, que con Milán a la cabeza genera aproximadamente el 40% del gasto *tax-free* en Italia, gracias sobre todo a las compras de bienes de moda por parte de viajeros internacionales adinerados, especialmente procedentes de China, Estados Unidos y Oriente Medio. Los clientes chinos, por ejemplo, gastan en promedio casi 2.000 euros por transacción individual en artículos de moda y lujo durante su estancia en Lombardía, contribuyendo de forma decisiva a la facturación de la ciudad. De hecho, con la gradual recuperación pospandémica del turismo extracomunitario, Milán ha vuelto a ser el destino preferido para las compras de lujo de los chinos: en 2023, aproximadamente el 50% del gasto *tax-free* de los turistas chinos en Italia se concentró en la capital lombarda, convirtiendo a los visitantes chinos en la segunda nacionalidad por volumen de compras después de la estadounidense.

Las calles icónicas del Cuadrilátero de la Moda, como Via Montenapoleone — hoy entre las calles comerciales más caras del mundo — y Via della Spiga, Via Sant’Andrea y zonas adyacentes, se han convertido no solo en polos comerciales de relevancia, sino también en auténticas atracciones turísticas, destacadas en las principales guías internacionales y frecuentadas por visitantes que asocian a Milán con el lujo, la elegancia y el estilo de vida italiano (Casadei & Lee, 2020; Skivko 2021). Aquí, los flagship store de las principales marcas actúan también como espacios museísticos y simbólicos, reforzando el valor experiencial de la visita a la ciudad (Codignola, 2016; Casadei & Lee, 2020). Recientes estudios han situado a Via Montenapoleone en el primer lugar a nivel global por coste de alquileres comerciales de lujo, superando a la Quinta Avenida de Nueva York. Este liderazgo testimonia la atraktividad y el intenso desarrollo del área, haciendo del paseo por el Cuadrilátero una experiencia única entre compras y espectacularidad urbana.

Más allá de las compras, los eventos de moda, como las Semanas de la Moda, representan un factor de atracción turística de primer nivel: estas manifestaciones no solo involucran a profesionales del sector, sino también a un público más amplio de apasionados, influencers y curiosos, gracias a desfiles públicos, instalaciones, fiestas temáticas y espectáculos distribuidos por toda la ciudad. Los grandes eventos de moda enriquecen la oferta cultural de la ciudad y crean oportunidades de visibilidad internacional para Milán, como también lo destaca la literatura sobre city branding y las estrategias de representación urbana en los medios (Casadei & Lee, 2020; Skivko, 2021; Godart, 2014).

La ciudad acoge además numerosos museos y espacios expositivos dedicados a la moda — entre ellos Armani/Silos, la Fondazione Prada, el Museo del Traje y de la Moda — que constituyen paradas obligadas para turistas y profesionales del sector, contribuyendo a consolidar a Milán como destino de turismo cultural y creativo (Codignola, 2016; Casadei & Lee, 2020). Estas instituciones fomentan el diálogo entre moda, arte y diseño, enriqueciendo la oferta turística de la ciudad y reforzando su perfil internacional.

El turismo vinculado a la moda se revela, por tanto, determinante no solo para la economía milanese, sino también para la construcción de la identidad urbana y para el posicionamiento global de la ciudad (Godart, 2014; Casadei & Lee, 2020; Skivko, 2021).

La capacidad de Milán para “poner en escena” la moda a través de eventos, espacios y prácticas de consumo refuerza su atractivo como destino de turismo

experiencial, en el que vivir la moda se convierte en parte integrante de la experiencia urbana (Skivko 2021; Casadei et al., 2020).

En síntesis, el turismo de la moda no solo sostiene el sistema económico local mediante el gasto directo e indirecto, sino que también alimenta la reputación de Milán como capital global del fashion system, favoreciendo la circulación de ideas, personas y capitales, y contribuyendo así al desarrollo y a la innovación de todo el territorio urbano (Codignola, 2016; Casadei & Lee, 2020; Ruth, 2021).

2.4 IMPACTO SOCIAL Y CULTURAL EN LA VIDA COTIDIANA

La industria de la moda en Milán no se limita a generar valor económico, sino que constituye un pilar fundamental para la construcción de la identidad colectiva territorial, la definición de los estilos de vida urbanos y la transformación del tejido social y cultural de la ciudad (Codignola, 2016; Bovone, 2005; Skivko, 2021; Casadei & Lee, 2020). La presencia arraigada de la moda ha contribuido a desarrollar una “conciencia colectiva” que ve en el diseño, en el estilo personal y en la elegancia elementos distintivos de la identidad milanese, presentes tanto en los entornos profesionales como en la vida cotidiana de los ciudadanos (Skivko, 2021). La moda milanese, en este sentido, puede considerarse también un elemento del patrimonio cultural inmaterial local, portador de significados compartidos que refuerzan la identidad local y el sentido de pertenencia colectiva (Heredia Carroza, et al., 2021).

Como subrayan numerosos estudiosos, la moda en Milán funciona tanto como medio de expresión individual como sistema de codificación social y simbólica (Skivko, 2021; Casadei & Lee, 2020; Merlo & Polese, 2006). La estética de la “Milano da bere” y el “estilo milanés” — a menudo descrito en los medios como elegante, pragmático y contemporáneo — se convierten en modelos de referencia global (Skivko, 2021; Casadei&Lee,2020).

La vestimenta se percibe no solo como indicador de gusto y estatus, sino también como vehículo de valores, aspiraciones y pertenencia. La caracterización de la moda como un lenguaje social, estético y simbólico (Heredia Carroza, et al., 2021) enfatiza precisamente su función comunicativa en la ciudad: a través de la indumentaria se transmiten valores y estilos de vida compartidos por la comunidad. Asimismo, el valor cultural atribuido a este fenómeno es en gran medida subjetivo: estudios sobre patrimonio inmaterial muestran que la apreciación de manifestaciones culturales como la moda depende de las percepciones y emociones de los propios ciudadanos (Heredia Carroza, 2019).

En esta línea las “emociones anticipadas” (anticipated feelings) actúan como un motor fundamental de la participación cultural, ya que la expectativa de vivir experiencias emotivas impulsa a los ciudadanos a involucrarse activamente en los eventos y manifestaciones de la moda urbana (Heredia Carroza et al., 2025). Asociado a ello, la comunidad local atribuye a la moda milanese un valor inmaterial compartido, un significado colectivo que trasciende la dimensión económica del sector (Heredia Carroza et al., 2025). No obstante, se observa una tensión entre la creciente mercantilización cultural de este ámbito y la búsqueda de autenticidad experiencial, pues una comercialización excesiva puede desvirtuar la vivencia genuina que los ciudadanos esperan y valoran de la moda como fenómeno cultural (Heredia Carroza et al., 2025).

El papel de la moda en la representación urbana ha sido ampliamente analizado a través de las metáforas de la “branded city”, el “city look” y la “urban garment”, que describen respectivamente cómo la moda construye la imagen de la ciudad, crea códigos de vestimenta reconocibles y vincula prendas o estilos específicos con la reputación urbana (Skivko, 2021; Casadei & Lee, 2020; Merlo & Polese, 2006). Milán representa un ejemplo de ciudad en la que la moda actúa como vector de identidad, reputación y cohesión social. La moda, de este modo, crea un interés identitario común entre los ciudadanos, fomentando también un gasto frecuente en el sector.

Sin embargo, el impacto social de la moda en Milán también presenta críticas y tensiones. Por un lado, la centralidad de la moda genera orgullo identitario, inclusión creativa y oportunidades laborales para una amplia población de jóvenes y profesionales; por otro, la orientación hacia el lujo y la imagen puede producir fenómenos de exclusión, polarización y gentrificación urbana (Bovone, 2005; d'Ovidio & Pacetti, 2017). El prestigio internacional de la moda contribuye, de hecho, al aumento de los precios inmobiliarios en las zonas más “in” y a la transformación de barrios enteros, a menudo con la expulsión de los residentes históricos en favor de poblaciones más acomodadas y creativas (Bovone, 2005; Arvidsson et al., 2010).

La articulación de estas dinámicas es visible en los procesos de regeneración y “fashionización” de barrios como Isola, Navigli, Porta Nuova y Ticinese, que de zonas populares o ex industriales se han convertido en espacios privilegiados de consumo, sociabilidad y experimentación cultural, pero también en áreas de fuerte presión inmobiliaria y reducción de la accesibilidad para las clases medias y populares (Bovone, 2005; d'Ovidio & Pacetti, 2017).

Además, el sistema de la moda milanés es a menudo descrito como fuertemente polarizado también en el plano ocupacional y generacional: junto a una pequeña élite de creativos, directivos y top designers bien remunerados, existe una amplia población de trabajadores precarios, becarios, autónomos y jóvenes que enfrentan carreras inestables, remuneraciones modestas y escasas protecciones sociales, a pesar de declarar un fuerte sentido de pertenencia y satisfacción ligado a la identidad profesional (Arvidsson et al., 2010; Butticiè et al., 2023). Esta “paradoja de la pasión” muestra cómo la ideología de la creatividad y el atractivo simbólico de la moda pueden compensar, al menos en parte, las condiciones objetivas de precariedad y flexibilidad laboral (Arvidsson et al., 2010).

Un elemento adicional a considerar es el impacto de la moda en iniciativas de innovación social a nivel local. Paralelamente, han surgido iniciativas que apuntan a una “moda de comunidad” inclusiva, orientadas a valorizar la creatividad en contextos periféricos y entre colectivos desfavorecidos. Proyectos como Trama Plaza Lab, activo en una zona periférica de Milán, involucran a decenas de mujeres en actividades de moda ética y circular, con el objetivo de promover inclusión social, sostenibilidad y regeneración cultural desde abajo. Estas experiencias, aunque de escala limitada, indican la posibilidad de conectar la excelencia de la moda milanesa con prácticas de empoderamiento local, mitigando al menos en parte las desigualdades producidas por el sistema.

Desde el punto de vista cultural, la moda en Milán actúa como “espejo” de la sociedad, anticipando a menudo cambios, promoviendo valores de innovación y sostenibilidad, y participando activamente en el debate público sobre temas como la representación de género, la emancipación y la responsabilidad social (Skivko, 2021). La sensibilidad hacia la sostenibilidad ha asumido además un papel cada vez más relevante: eventos como los Sustainable Fashion Awards, organizados en la Scala en 2023 por la Camera Nazionale della Moda, celebran a las marcas comprometidas con prácticas éticas y responsables, signo de un sector que reflexiona sobre sus propias implicaciones ambientales y sociales.

2.5. MODA Y FORMACIÓN: OPORTUNIDADES LABORALES Y ATRACCIÓN DE TALENTO

Milán se distingue a nivel internacional también como centro formativo de excelencia en el sector de la moda, constituyendo uno de los elementos fundamentales para su liderazgo global (Codignola, 2016; Butticiè et al., 2023; d’Ovidio & Pacetti, 2017). La ciudad atrae cada año a miles de estudiantes y jóvenes profesionales, tanto de Italia como del extranjero, gracias a una red articulada

de escuelas de moda, diseño y gestión del lujo, entre las que destacan instituciones de fama mundial como el Istituto Marangoni, el Politécnico de Milán, el Istituto Europeo di Design (IED), la Domus Academy y la Bocconi con sus cursos de luxury management (Codignola, 2016).

Solo el Instituto Marangoni, por ejemplo, acoge a más de 2.500 estudiantes al año procedentes de más de 90 países, confirmando el papel de Milán como “imán global” para talentos creativos. Esta capacidad de atracción y formación contribuye al enriquecimiento del capital humano y a la internacionalización del sector moda, alimentando un flujo continuo de competencias especializadas en el mercado laboral local (Butticè et al., 2023). El vínculo entre formación y empleo es particularmente fuerte: las escuelas milanesas cuentan con altos índices de inserción profesional de sus graduados, gracias a colaboraciones directas con las principales maisons, agencias de comunicación, oficinas de estilo, showrooms y ferias del sector.

Este ecosistema formativo y profesional representa una de las peculiaridades del “modelo milanés”, en el que formación, innovación y mercado laboral están fuertemente integrados (d’Ovidio & Pacetti, 2017; Butticè et al., 2023). Milán ofrece oportunidades únicas no solo en el diseño y la creatividad, sino también en sectores relacionados como el retail, la consultoría, la moda digital, el comercio electrónico y la gestión de procesos sostenibles, respondiendo así a las nuevas exigencias de la industria.

Otro aspecto distintivo es la presencia de talleres, concursos para jóvenes diseñadores (como Milano Moda Graduate), incubadoras creativas y startups fashion-tech, que permiten la experimentación de nuevas ideas y fomentan la creación de perfiles profesionales innovadores (Butticè et al., 2023; Codignola, 2016). Este dinamismo, apoyado también por la colaboración entre escuelas, empresas e instituciones públicas, garantiza la competitividad del sistema de la moda milanés a nivel global (D’Ovidio & Pacetti, 2017).

En el plano social y laboral, la moda representa uno de los principales sectores de empleo para las nuevas generaciones y para las mujeres, que constituyen más del 70% de la fuerza laboral del sector en Europa e Italia (EURATEX, 2024; Arvidsson et al., 2010). Sin embargo, la creciente flexibilidad y competencia global han acentuado también las condiciones de precariedad laboral, la polarización entre trabajadores altamente cualificados y perfiles menos protegidos, y la necesidad de actualizar constantemente las competencias (Arvidsson et al., 2010). Según las estimaciones de Confindustria Moda, para 2026 el sector Textil-Moda-Accesorios italiano necesitará entre 60.000 y 90.000

nuevos recursos, abarcando desde figuras tradicionales (por ejemplo, modelistas, artesanos orfebres) hasta perfiles emergentes como e-commerce manager y sustainability manager. Esto evidencia tanto las oportunidades laborales para los jóvenes formados en Milán como la necesidad de actualizar continuamente los programas didácticos para colmar el desajuste de competencias y sostener la competitividad futura del sector.

En el marco del análisis de la relación entre formación, empleo y desarrollo territorial en el sistema de la moda milanés, se realizó una entrevista cualitativa a Federica Mirolla, joven profesional formada en el IED (Istituto Europeo di Design) de Milán y actualmente empleada en la flagship store de Diesel como fashion advisor. De la entrevista surgió cómo la formación recibida representó un trampolín eficaz, proporcionando competencias teóricas y prácticas adecuadas a la realidad laboral: “Durante mi formación tuve tanto una preparación teórica como práctica de alto nivel. El IED tiene laboratorios y estudios muy bien equipados donde se puede trabajar y experimentar”. Mirolla subraya cómo — además de la formación— la propia ciudad desempeña un papel decisivo en la inserción laboral, gracias a la presencia de numerosos espacios informales vinculados a la moda: “Con un mínimo de iniciativa se puede llegar a crear una red frecuentando la ciudad y sus lugares ligados a la moda. Es importante crear conexiones estando en contacto con la gente”, añadiendo que “Es una ciudad contaminada por personas que trabajan en la moda”.

Además, destacó la contribución directa del sector moda a la economía de la ciudad, no solo a través del retail — “En una tienda como Diesel se pueden alcanzar objetivos semanales de 80-90 mil euros” — sino también mediante la hibridación entre moda y hospitality. La entrevista también confirmó algunas críticas sociales ya emergidas en la literatura, subrayando cómo “la Fashion Week es un evento algo elitista, el sistema de la moda milanés no es muy inclusivo. Las personas son casi siempre las mismas; sin contactos es difícil acceder a los eventos o conseguir invitaciones”.

La experiencia directa de Mirolla reafirma, por tanto, cómo la moda en Milán no es solo un potente motor económico, sino también un fenómeno social y cultural capaz de moldear profundamente el territorio urbano, resaltando al mismo tiempo oportunidades y límites del sistema.

En conclusión, Milán se confirma como capital no solo de la producción y el consumo de moda, sino también de la formación y atracción de talentos, ofreciendo un ecosistema integrado que valoriza la creatividad, la profesionalidad y

la innovación, y refuerza la reputación internacional de la ciudad en el panorama global de la moda (Codignola, 2016).

2.6. IMPACTOS INDIRECTOS: REGENERACIÓN URBANA Y TRANSFORMACIÓN DE LOS BARRIOS

La industria de la moda ha desempeñado un papel destacado en los procesos de regeneración urbana y en la transformación de numerosos barrios de Milán, influyendo profundamente tanto en el aspecto físico-territorial como en las dinámicas socioespaciales de la ciudad (Bovone, 2005; d'Ovidio & Pacetti, 2017). En las últimas décadas, antiguas zonas industriales o periféricas han sido reconvertidas —gracias a inversiones de las grandes casas de moda— en polos creativos, showrooms, ateliers, museos y espacios expositivos, impulsando nuevas formas de sociabilidad, consumo y producción cultural.

Un caso emblemático es el de la zona de Tortona-Navigli: antigua área industrial, renacida desde los años 2000 como distrito de moda y diseño, gracias a la llegada de showrooms de diseñadores, estudios fotográficos y espacios para desfiles y eventos internacionales (especialmente durante la Design Week y la Fashion Week) (Bovone, 2005). Proyectos como el Armani/Silos, realizado mediante la recuperación de un antiguo silo industrial, y el Gucci Hub en via Mecenate, desarrollado dentro de un histórico complejo aeronáutico, son ejemplos de cómo la moda puede conjugar valorización arquitectónica e innovación funcional, contribuyendo a la revitalización de áreas urbanas degradadas. Intervenciones similares han tenido lugar en la zona de Porta Romana, antiguo barrio ferroviario e industrial hoy transformado en polo de la cultura y la creatividad gracias al asentamiento de realidades como la Fondazione Prada y otras iniciativas vinculadas al sector moda y diseño, con efectos positivos sobre la atraktividad y vitalidad del área.

Estos procesos de regeneración han traído beneficios tangibles en términos de mejora del decoro urbano, incremento de los servicios, valorización inmobiliaria y crecimiento de la calidad percibida en los barrios implicados (Bovone, 2005; d'Ovidio & Pacetti, 2017). Sin embargo, no han faltado efectos colaterales, como el desencadenamiento de fenómenos de “gentrificación”: el aumento de los precios y la especialización de los espacios a favor de nuevas clases creativas han provocado con frecuencia la expulsión de residentes históricos y la reducción de la mixité social, sobre todo en los barrios centrales convertidos en símbolo de la moda (Bovone, 2005).

El barrio Ticinese representa un laboratorio particularmente interesante: según Laura Bovone (2005), la densidad de empresas de moda, la integración de artesanía, retail, diseño, restauración y entretenimiento hacen del Ticinese un “fashionable quarter” paradigmático, donde la producción y el consumo de cultura se entrelazan en una circularidad virtuosa. Aquí la moda no es solo producción industrial, sino práctica urbana cotidiana y factor identitario para el territorio, con una fuerte propensión a la innovación y a la apertura global, sin perder el arraigo local (Bovone, 2005).

La expansión de las maisons del lujo en el hotelería milanés ha asumido un papel clave en los procesos de regeneración urbana, interviniendo en sitios centrales históricos y redefiniendo sus funciones e imagen. Un caso emblemático es el Armani Hotel (abierto en 2011 en via Manzoni), ubicado en un edificio racionalista de los años 30 restaurado sin alterar las boutiques Armani en la planta baja, y coronado por un volumen acristalado moderno iluminado de noche como un “faro” sobre la ciudad. De forma similar, el Bvlgari Hotel (2004) renovó un palacio del siglo XVIII entre el Cuadrilátero de la Moda y Brera, confiando a Antonio Citterio & Partners un diseño contemporáneo de extrema sofisticación; el corazón del proyecto es el jardín privado de 4.000 m² adyacente al Jardín Botánico, un oasis verde exclusivo que valoriza el área y simboliza el encuentro entre el patrimonio milanés y el lujo contemporáneo.

Recientemente, el Portrait Milano (Grupo Ferragamo, inaugurado en 2022) ha devuelto a la colectividad el monumental ex Seminario Arzobispal de Corso Venezia: la restauración, confiada a Michele De Lucchi y su estudio AMDL Circle, ha introducido funciones mixtas (hospitalidad, retail, restauración, wellness) manteniendo el carácter histórico, y sobre todo ha reabierto tras décadas un gran claustro del siglo XVI (2.800 m², rebautizado “Piazza del Quadrilatero”) como nuevo paso peatonal público entre Corso Venezia y Via Sant’Andrea.

Estas estructuras “firmadas” por las grandes marcas de la moda contribuyen, por tanto, tanto a la renovación arquitectónica y socioespacial de nodos urbanos prestigiosos como al posicionamiento internacional de Milán, reforzando su identidad de capital de la moda y haciéndola atractiva para el estilo de vida de lujo.

Milán, por tanto, se ha distinguido por su capacidad de transformar la moda en una palanca de desarrollo urbano, utilizando la presencia de fundaciones, hoteles, escuelas y showrooms como instrumentos para promover inversiones, rehabilitar espacios y redefinir la imagen de la ciudad a nivel internacional (Codignola, 2016). Las políticas públicas han reconocido a menudo este papel

estratégico, apostando por distritos creativos y por una visión integrada que considera a la moda un actor crucial para la revitalización de áreas semiabandonadas y la construcción de nuevos polos de atracción (Bovone, 2005).

La gobernanza urbana milanese se ha caracterizado por un diálogo continuo entre lo público y lo privado: grandes maisons, asociaciones del sector, administración municipal y empresas locales colaboran en la gestión de eventos, la promoción del territorio y la regulación de los procesos de transformación urbana (d'Ovidio & Pacetti, 2017).

En síntesis, la moda en Milán no es solo un catalizador económico, sino también un agente de regeneración urbana, innovación social y experimentación cultural. Su influencia se traduce en la capacidad de redefinir la identidad de los barrios, crear nuevos espacios y estilos de vida, atraer población creativa y turística, pero también en generar nuevos desafíos en términos de inclusión social y accesibilidad urbana (Bovone, 2005; d'Ovidio & Pacetti, 2017; Codignola, 2016).

3. METODOLOGÍA Y DATOS

El presente estudio se basa en un enfoque triangulado, que integra el análisis de la literatura científica, el uso de datos estadísticos y dos herramientas empíricas originales: un cuestionario estructurado administrado a una muestra seleccionada y una entrevista cualitativa. Estas herramientas se han utilizado para investigar de manera complementaria las percepciones subjetivas y las experiencias individuales respecto al papel sistémico de la moda en el desarrollo urbano de la ciudad.

Esta sección describe en detalle las fases de diseño y operativas del cuestionario estructurado, concebido para responder a la pregunta de investigación: ¿de qué manera contribuye la moda al desarrollo económico urbano de Milán, según quienes viven la ciudad?

El enfoque seguido es de tipo cuantitativo-descriptivo, basado en un instrumento construido ad hoc y validado internamente. La metodología adoptada se presenta en sus elementos esenciales, con el fin de permitir la reproducibilidad del trabajo y la evaluación de los límites de las conclusiones.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación empleó un cuestionario online en lengua italiana desarrollado a través de Google Forms y administrado en el mes de abril de 2025. El cuestionario fue construido con el objetivo de recopilar percepciones subjetivas, valoraciones en escala Likert y datos demográficos funcionales al análisis

de las opiniones expresadas. Las preguntas se dividieron en siete macro-secciones temáticas, coherentes con las áreas analíticas identificadas en el marco teórico: (1) impacto económico, (2) shopping tourism y atractivo turístico, (3) identidad urbana y reputación, (4) regeneración territorial, (5) formación y movilidad de talentos, (6) rol social e institucional, (7) valoraciones generales. Cada sección comprendía de dos a cuatro ítems de respuesta cerrada, formulados según una escala Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo), integrados con preguntas binarias (Sí/No) para detectar comportamientos o experiencias individuales relevantes.

3.2 MUESTRA Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

La muestra final está compuesta por 110 participantes, reclutados mediante una técnica no probabilística de tipo bola de nieve, a partir de contactos activos en el contexto urbano milanés (residentes, estudiantes universitarios, profesionales). Se garantizó un criterio mínimo de heterogeneidad en cuanto a edad, género y trayectoria profesional, con especial atención a incluir sujetos potencialmente expuestos al fenómeno de la moda. Aunque la muestra no es estadísticamente representativa, fue seleccionada para asegurar una pluralidad de perspectivas informadas, coherentes con el objetivo descriptivo y exploratorio de la investigación.

3.3 ÉTICA Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

A los participantes se les garantizó el anonimato y se les solicitó el consentimiento informado para el uso de los datos con fines de investigación académica. No se recogieron datos sensibles ni información identificable. Los datos fueron exportados en formato CSV y analizados mediante herramientas de estadística descriptiva (medias, desviaciones estándar, frecuencias) con el apoyo del software Excel.

3.4 ORIGINALIDAD Y LÍMITES METODOLÓGICOS

El interés de la aplicación concreta reside en la evaluación de las representaciones colectivas relacionadas con el sistema de la moda milanés, tema escasamente explorado por la literatura económica nacional. Aunque no se trata de un método estandarizado, la estructura temática, la escalabilidad del cuestionario y la triangulación con datos secundarios otorgan solidez y transferibilidad al diseño de investigación. Las principales limitaciones residen en el carácter no probabilístico de la muestra y en la posible autorreferencialidad de los sujetos

implicados, al tratarse en parte de individuos activos en el sector de la moda o en entornos universitarios.

4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación cuantitativa proporcionan una representación articulada de las percepciones de los ciudadanos milaneses sobre el impacto del sector moda en relación con seis áreas temáticas. En esta sección se presentan las principales evidencias, divididas según el ámbito analizado. Los datos obtenidos de las respuestas a las preguntas en escala Likert se integran con un gráfico explicativo estructurado en orden ascendente (Figura 1).

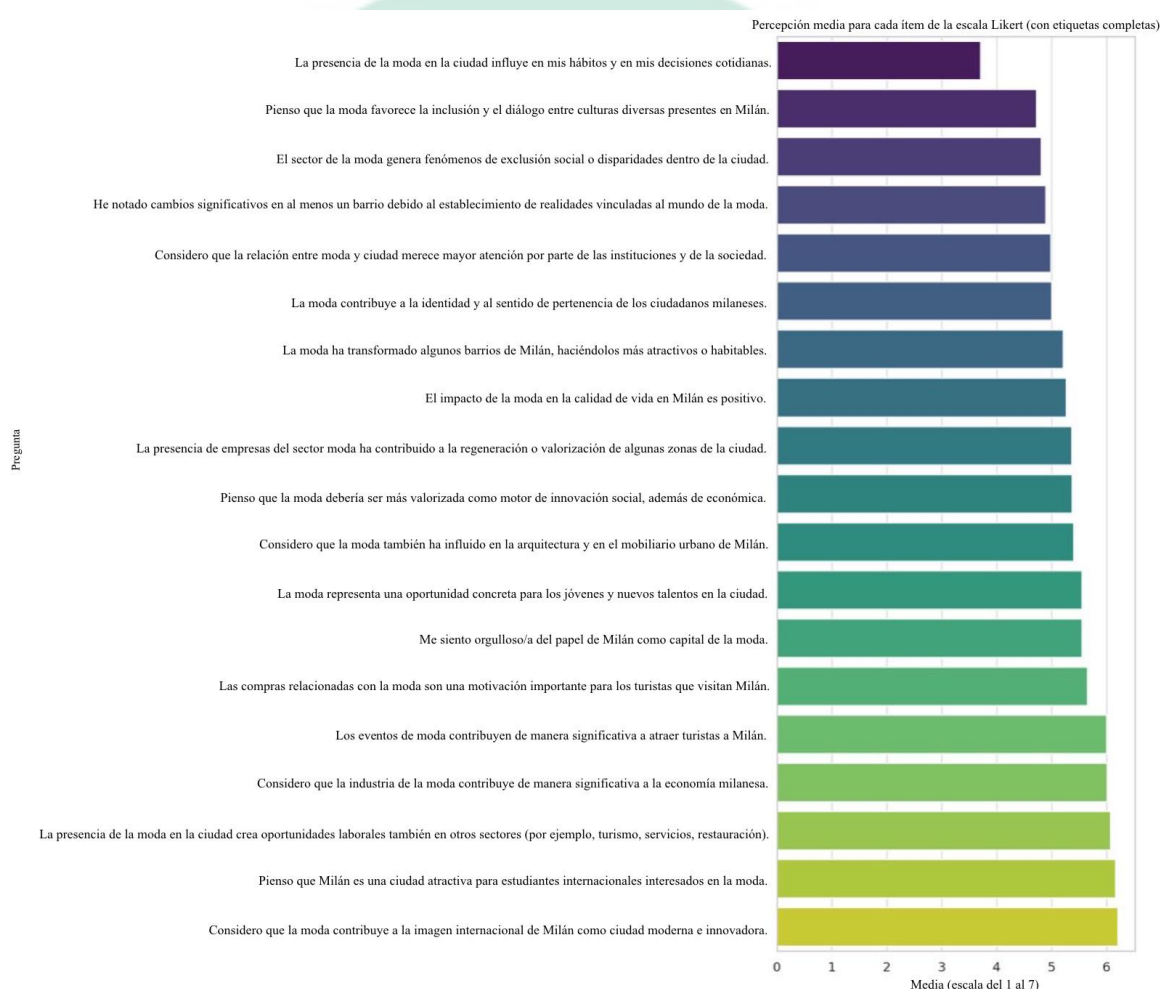


Figura 1 - Media de las valoraciones sobre las afirmaciones Likert relativas al impacto de la moda en Milán (escala 1-7). Fuente: elaboración propia

4.1. IMPACTO ECONÓMICO PERCIBIDO.

La afirmación “Considero que la industria de la moda contribuye de manera significativa a la economía milanese” obtuvo una media de 6,52 sobre 7 (DT: 0,79), lo que sugiere una percepción ampliamente compartida de la moda como motor económico (como se muestra en la figura 2).

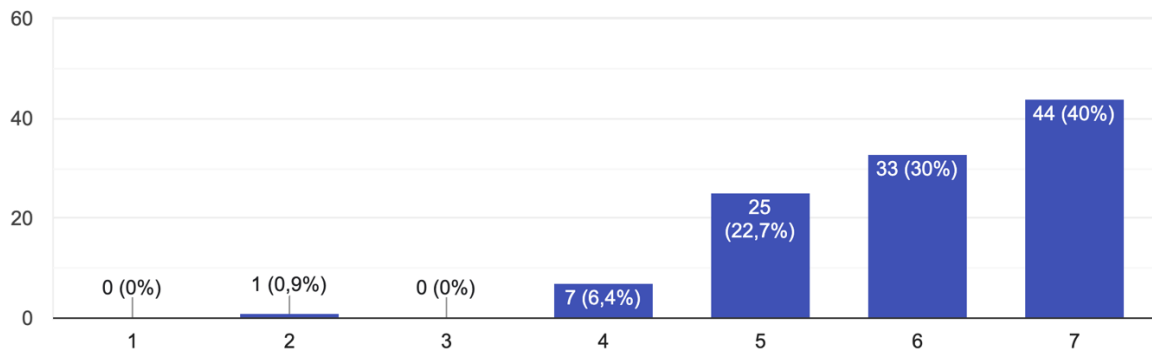


Figura 2 – Percepción del impacto económico de la moda en la economía milanese (escala Likert 1–7). Fuente: Google Forms

Este dato es coherente con las evidencias estadísticas presentadas en la sección 2.1, donde se destaca que el sector de la moda representa más del 20% de la facturación de todo el sector nacional (EURATEX, 2024) y genera un valor añadido equivalente a aproximadamente una quinta parte de la riqueza de la ciudad (d'Ovidio & Pacetti, 2017).

El 90% de los encuestados confirmó que “la presencia de la moda en la ciudad crea oportunidades laborales también en otros sectores” (media: 6,23), en línea con los análisis presentados en la sección 3: la Fashion Week, por ejemplo, genera un impacto directo e indirecto superior a 280 millones de euros por edición (Confcommercio Milano, 2023), activando miles de empresas en los sectores del turismo, la restauración y el transporte.

Además, el 72% de los encuestados conoce personas empleadas directa o indirectamente en el sector de la moda, lo que evidencia una fuerte presencia del sector en la red social urbana. Este dato respalda lo afirmado por Arvidsson, Naro y Malossi (2010) sobre el arraigo del sector de la moda en la estructura ocupacional milanese, especialmente en los segmentos relacionados con la manufactura, el comercio minorista y los servicios creativos.

4.2. MODA Y ATRACTIVO TURÍSTICO

La hipótesis según la cual la moda es un factor atractivo para el turismo cuenta con un amplio respaldo: la afirmación “Los eventos de moda contribuyen de manera significativa a atraer turistas a Milán” recibió una media de 6,00 (DT: 1,07), como también lo demuestra la figura 3.

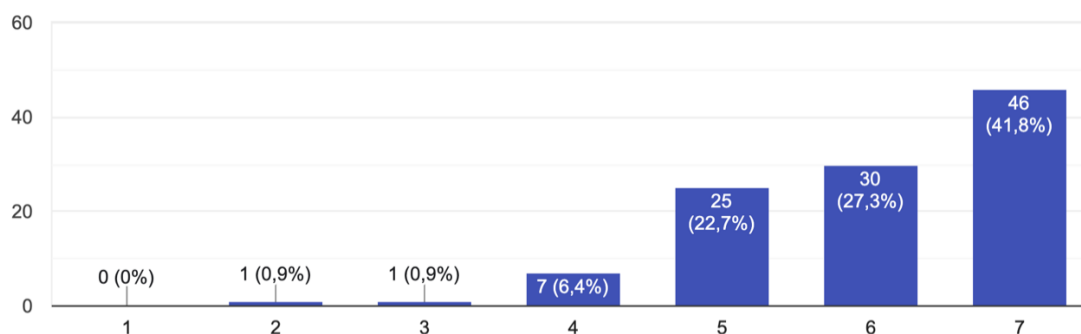


Figura 3 – Evaluación del impacto de los eventos de moda en la atracción turística de Milán.
Fuente: Google Forms

Paralelamente, las compras relacionadas con la moda son percibidas como un importante factor motivacional para los visitantes (media: 5,86; DT: 1,13).

Además, el dato según el cual el 50% de la muestra ha participado en al menos un evento de moda indica un alto grado de exposición directa a estos eventos (1 de cada 2 personas), los cuales contribuyen a la reputación experiencial de la ciudad.

4.3. IDENTIDAD CIUDADANA E IMAGEN GLOBAL

La relación entre la moda y la identidad milanese surgió con claridad. La afirmación “Me siento orgulloso/a del papel de Milán como capital de la moda” registró una media de 5,89 (DT: 1,25), mientras que “La moda contribuye a la identidad y al sentido de pertenencia de los ciudadanos milaneses” obtuvo una media de 5,36.

El 83% de los participantes está de acuerdo en que la moda contribuye “a la imagen internacional de Milán como ciudad moderna e innovadora” (media: 6,11).

Según la literatura, la imagen urbana construida en torno al sistema de la moda facilita procesos de marketing urbano y branding territorial, convirtiendo a Milán en un modelo de comunicación integrada entre valores estéticos,

económicos y culturales (Codignola, 2016). Los datos recogidos confirman que esta imagen también es compartida a nivel de percepción local.

4.4. REGENERACIÓN URBANA Y TRANSFORMACIONES TERRITORIALES

La percepción del impacto territorial de la moda es significativa. La afirmación “La presencia de empresas de moda ha contribuido a la valorización de algunas zonas de la ciudad” obtuvo una media de 5,56 (DT: 1,19), mientras que “He notado cambios significativos en al menos un barrio debido al establecimiento de realidades vinculadas a la moda” registró una media de 4,89 (Figura 4). Además, el valor medio asignado a “El impacto de la moda en la calidad de vida en Milán es positivo” es de 5,29.

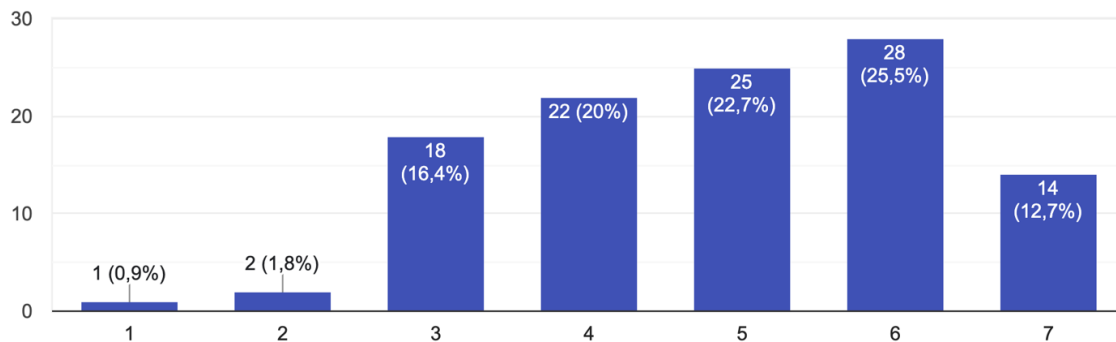


Figura 4 – Percepción de la regeneración urbana vinculada a la presencia del sector de la moda.
Fuente: Google Forms.

Estas percepciones son coherentes con lo descrito en la sección 2.6, donde se analizan ejemplos concretos de regeneración urbana –como Tortona, Navigli y Porta Romana– vinculados al establecimiento de showrooms y polos creativos (Bovone, 2005). El caso emblemático del Armani/Silos, una estructura que combina patrimonio industrial e innovación cultural, refuerza la idea de que la moda funciona como catalizador para la revalorización urbana.

La implicación de los barrios en la transformación también se percibe a nivel social: el 64,5% de los encuestados considera que la llegada de actividades relacionadas con la moda ha modificado el aspecto o la habitabilidad de áreas específicas. Este dato se relaciona con las dinámicas de gentrificación descritas en la literatura (Bovone, 2005), con impactos positivos en términos de orden urbano y atractivo, pero también con el riesgo de exclusión.

4.5. FORMACIÓN Y MOVILIDAD DEL TALENTO

Los datos confirman la hipótesis de que Milán es percibida como un polo formativo y profesional de excelencia en el sector de la moda. Como se muestra en la figura 5, el 96% de los encuestados tiene conocimiento de escuelas especializadas en la ciudad, en coherencia con los datos presentados en la sección 6, donde se destaca la presencia de instituciones como el Istituto Marangoni, el IED, la NABA y el Politécnico.

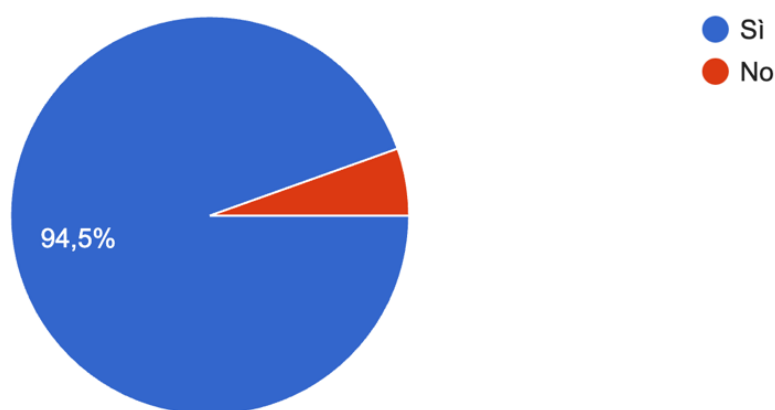


Figura 5 – Conocimiento de la presencia de polos formativos en Milán. Fuente: Google Forms.

A la pregunta “La moda representa una oportunidad concreta para jóvenes y nuevos talentos”, la media es de 6,21 (DT: 0,99), y el 90% conoce personas que se han trasladado a Milán por motivos de estudio o trabajo en el sector moda. También se confirma la atractividad internacional (media: 6,23), en línea con las estadísticas que señalan una alta incidencia de estudiantes extranjeros en las escuelas milanesas.

La relación entre formación y empleo también se percibe con fuerza en el testimonio cualitativo recogido en el capítulo 6, donde se destaca cómo el IED y otros institutos ofrecen recorridos profesionalizantes con una aplicación inmediata en el mercado laboral. La experiencia personal confirma lo que los datos objetivos sugieren: Milán es percibida como un ecosistema favorable para la inserción laboral en el sector.

4.6. INNOVACIÓN SOCIAL Y PAPEL INSTITUCIONAL

Se verificó si los ciudadanos reconocen un potencial social además de económico en el sector de la moda. El 90% está de acuerdo en que “la moda debería ser más valorada como motor de innovación social además de económica”

(media: 5,53). También se considera que la relación entre la moda y la ciudad merece mayor atención por parte de las instituciones (media: 5,36).

5. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Los resultados surgidos de la investigación confirman la hipótesis inicial: la moda en Milán es percibida como un fenómeno sistémico, que trasciende la dimensión estrictamente económica para influir en el territorio urbano, la identidad social y la movilidad profesional. Las relaciones entre las variables analizadas muestran una fuerte convergencia entre economía, ciudad e identidad, delineando un panorama integrado en el que la moda actúa como una palanca multifuncional de desarrollo.

En particular, el vínculo entre moda y empleo resulta ser el más sólido y compartido: más del 90% de los encuestados reconoce un impacto laboral directo e indirecto del sector moda. Este dato no solo confirma lo reportado por las fuentes secundarias (Confcommercio, EURATEX), sino que añade una dimensión subjetiva poco explorada: la moda también es percibida como una red relacional informal, como lo demuestra el alto número de personas que declaran conocer a alguien empleado en el sector. Esta percepción se extiende a otros ámbitos: el efecto multiplicador en el turismo (6,00), la formación de talentos (6,21) y la regeneración urbana (5,56) se evidencian no solo en los datos, sino también en la entrevista cualitativa, que refuerza el valor de la experiencia directa como clave interpretativa del fenómeno.

Sin embargo, emergen algunas críticas y ambivalencias. El dato más bajo sobre la percepción de los cambios urbanos en los barrios (4,89) sugiere una heterogeneidad territorial: no todos los espacios de la ciudad se benefician por igual de la presencia del sector moda. Además, el acceso a los eventos de moda o a los grandes hoteles de marca es percibido por algunos como limitado y poco inclusivo, elemento que también se confirma en la entrevista cualitativa. Esto pone de relieve tensiones entre élites y ciudadanía, entre centro y periferia, entre símbolos de prestigio y desigualdades urbanas.

La reflexión sobre los resultados evidencia una coherencia general con la literatura científica, pero también introduce elementos novedosos: la implicación subjetiva e identitaria de los ciudadanos en la narrativa urbana de la moda, poco explorada en investigaciones predominantemente orientadas al análisis institucional o macroeconómico. El trabajo ofrece, por tanto, una perspectiva innovadora centrada en la experiencia vivida, capaz de enriquecer el marco interpretativo de las industrias culturales y creativas en las ciudades europeas.

Finalmente, las evidencias surgidas de la investigación empírica, en diálogo con la literatura de referencia, demuestran con claridad el carácter profundamente transversal y sistémico del sector moda. En lugar de ser un sector económico aislado o autorreferencial, la moda demuestra una elevada capacidad de propagación e influencia significativa en una amplia gama de sectores económicos y ámbitos socioculturales. Los efectos indirectos identificados muestran cómo la moda actúa como un multiplicador de valor difuso. Esta capacidad de generar externalidades positivas, tanto materiales como inmateriales, sitúa a la moda entre los sectores estratégicos para el desarrollo urbano integrado. No se trata solo de producción estética o simbólica, sino de un motor capaz de generar efectos económicos concretos en sectores aparentemente alejados. En este sentido, el sistema moda se presenta como una verdadera infraestructura cultural-económica del territorio, cuya influencia se extiende mucho más allá de su perímetro industrial directo.

La investigación ha demostrado cómo la moda es percibida como una palanca de valorización territorial, capaz de activar dinámicas de regeneración, turismo experiencial y movilidad profesional. El enfoque utilizado ha permitido documentar esta percepción de manera científica, superando el nivel anecdótico o la intuición periodística que a menudo caracteriza los discursos públicos. Los resultados pueden resultar útiles para:

- Los académicos, interesados en profundizar los vínculos entre industria creativa y ciudad, en particular en el contexto de la economía urbana y cultural.
- Los responsables políticos, para desarrollar políticas económicas que valoren el papel de la moda en la mejora territorial y en la activación de ecosistemas productivos locales.
- Los actores económicos del sector, para comprender cómo la percepción pública puede influir en la reputación de sus actividades y optimizar la integración con otros sectores.

Las implicaciones de estos resultados son, por tanto, múltiples: en el plano científico, abren nuevas vías para la investigación comparativa entre ciudades; en el plano operativo, subrayan la importancia de políticas urbanas integradas que valoren la moda como recurso económico transversal para la ciudad.

Con miras al futuro, el modelo adoptado podría replicarse en otros contextos urbanos o ampliarse a otros sectores, contribuyendo así a una lectura más completa y transversal de las transformaciones urbanas en la era de la economía

del conocimiento. Por ejemplo, una ampliación útil podría consistir en la adaptación del modelo de análisis a otros sectores de la economía creativa, como el diseño o el audiovisual.

REFERENCIAS:

BIBLIOGRAFÍA

- Arvidsson, A., Naro, S., & Malossi, G. (2010, July). Passionate work? Labour conditions in the Milan fashion industry. *Journal for Cultural Research*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/248929204_Passionate_Work_Labour_Conditions_in_the_Milan_Fashion_Industry
- Bovone, L. (2005). Fashionable quarters in the postindustrial city: The Ticinese of Milan. *City & Community*, 4(4), 359–380. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/227650781_Fashionable_Quarters_in_the_Postindustrial_City_The_Ticinese_of_Milan
- Buttice, V., Franzoni, C., Lorenzen, M., & Rossi-Lamastra, C. (2023). Open innovation in Italian high-end fashion: An analysis of network tie formation by new ventures. *Journal of Industrial and Business Economics*, 50, 849–875. <https://doi.org/10.1007/s40812-023-00284-y>
- Casadei, P., & Lee, N. (2020). Global cities, creative industries and their representation on social media: A micro-data analysis of Twitter data on the fashion industry. *EPA: Economy and Space*, 52(6), 1195–1220. <https://doi.org/10.1177/0308518X20901585>
- Casadei, P., Gilbert, D., & Lazzeretti, L. (2020). Urban fashion formations in the twenty-first century: Weberian ideal types as a heuristic device to unravel the fashion city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 44(5), 879–896. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12961>
- Censis – Confindustria Moda. (2022). La moda italiana: Impatti economici e sociali. Studio presentato da Confindustria Moda. Disponible en: <https://www.assocalzaturifici.it/servizi/centro-studi/filiera-moda/>
- Codignola, F. (2016). Culture and creativity management: Milan as a global capital for value creation. *Symphonya. Emerging Issues in Management*(2), 108–124. <https://doi.org/10.4468/2016.2.10codignola>
- D'Ovidio, M., & Pacetti, V. (2015, August 27–29). Who governs the fashion industry in Milan? Ponencia presentada en la RC21 International Conference, Urbino, Italia. Disponible en: https://www.rc21.org/en/wp-content/uploads/2014/12/G5-dovidio_pacetti.pdf
- EURATEX. (2024). Facts & key figures 2024 of the European textile and clothing industry. Bruselas: EURATEX. Disponible en: <https://euratex.eu/facts-and-key-figures/>
- Godart, F. (2014). The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity. *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), 39–55. https://doi.org/10.1386/inf.1.1.39_1

- Heredia Carroza, J. (2019). Flamenco performer's perceived value: Development of a measurement index. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(SI1), 1–13. <https://doi.org/10.47743/saeb-2019-0017>
- Heredia Carroza, J., Palma Martos, L. A., & Aguado, L. F. (2021). How to measure intangible cultural heritage value? The case of flamenco in Spain. *Empirical Studies of the Arts*, 39(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/0276237420907865>
- Heredia Carroza, J., Peña-Vinces, J., Palma, L., & Aguado, L. F. (2025). The impact of anticipated feelings and artist fame on customers' decisions to attend live flamenco shows. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100994. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100994>
- Merlo, E., & Polese, F. (2006). Turning fashion into business: The emergence of Milan as an international fashion hub. *Business History Review*, 80(3), 415–447. <https://doi.org/10.1017/S0007680500035856>
- Merlo, E., & Polese, F. (2008). Costruire una capitale della moda. Milano: le premesse ottocentesche, il risveglio degli anni cinquanta. Disponibile en: <https://hdl.handle.net/11565/51399>
- Mian, M. S. (2019). The economics of fashion: Do newcomers to the industry have a chance? Union College. Disponibile en: <https://digitalworks.union.edu/theses/2329>
- Reynisdottir, A., & Tani, M. (n.d.). The birth and development of Italian fashion between Florence, Rome and Milan between the second postwar period and the 1970s. Disponibile en: <https://hdl.handle.net/1946/10679>
- Ruth, P. A. (2021). Fiscal aspects of the fashion industry: The big four global capitals and the Nigerian equivalent. *Open Journal of Social Sciences*, 9, 232–242. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.99017>
- Skivko, M. (2013). Fashion metaphors for the city: The discourse of urban representations by fashion phenomenon. *Planum. The Journal of Urbanism*, 27, 1–5. Disponibile en: <https://www.researchgate.net/publication/341786935>
- Skivko, M. (2018). Fashion in the city and the city in fashion: Urban representation in fashion magazines (Tesis doctoral). Bauhaus-University Weimar. Disponibile en: https://www.researchgate.net/publication/323108209_Fashion_in_the_City_and_The_City_in_Fashion_Urban_Representation_in_Fashion_Magazines
- Zehir, C., Özyeşil, M., Aktürk, E. B., & Mamedov, Z. (2024). Strategic fashion industry and city economy: The role of design on financial dynamics. *New Design Ideas*, 8(2), 348–359. <https://doi.org/10.62476/ndi82348>
- Zhang, Y. (2024). The mutual relationship between the city's economy and fashion industry. *Proceedings of the International Conference on Global Politics and Socio-Humanities*, 99–103. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/28/20230138>

SITIOGRAFÍA

- adlmag.it. (s.f.). *ADL Magazine*. Disponible en: <https://adlmag.it>
- ArchDaily. (s.f.). *Rigenerazione urbana e architettura. Progetto Gucci Hub e rigenerazione urbana di Milano*. Disponible en: <https://www.archdaily.com/889603/gucci-hub-piuarch>
- Architectural Digest. (s.f.). *Inaugurazione Armani/Silos e significato per Milano*. Disponible en: <https://www.architecturaldigest.com/story/armani-silos-museum-opens-in-milan>
- Armani Hotel Milano. (s.f.). *About the Hotel*. Disponible en: <https://www.armanihotel-milano.com>
- Armani/Silos. (s.f.). *Informazioni sul museo Armani/Silos e contributo culturale*. Disponible en:
 - <https://locations.armani.com/en/armani-silos/italy/armani-silos-exhibition-space>
 - <https://www.yesmilano.it/en/see-and-do/venues/armani-silos>
- Google Arts & Culture. (s.f.). *Google Arts & Culture*. Disponible en: <https://artsandculture.google.com>
- askanews. (s.f.). *Video*. (Sin enlace directo disponible)
- bnews.unimib.it. (s.f.). *Università degli Studi di Milano-Bicocca*. Disponible en: <https://bnews.unimib.it>
- Bulgari Hotels & Resorts. (s.f.). *Bulgari Hotel Milano*. Disponible en: https://www.bulgarihotels.com/en_US/milan
- Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI). (2022). *Milano: moda, territorio e trasformazione urbana*. Disponible en: <https://www.cameramoda.it>
- cameramoda.it. (s.f.). *Camera Nazionale della Moda Italiana*. Disponible en: <https://www.cameramoda.it>
- Citterio, A. & Partners. (2004). *Bulgari Hotel Milano – Progetto e concept design*. Disponible en: <https://www.antoniocitterioandpartners.it>
- Comune di Milano – Urban Center. (2023). *Linee guida per la rigenerazione urbana nei distretti creativi*. Milano: Comune di Milano. Disponible en: <https://www.comune.milano.it>
- designboom.com. (s.f.). *Designboom*. Disponible en: <https://www.designboom.com>
- De Lucchi, M. (2022). *Portrait Milano – Progetto di recupero del Seminario Arcivescovile*. Disponible en: <https://www.studiodelucchi.com>
- Divisare. (s.f.). *Dettagli architettonici del nuovo Gucci Hub*. Disponible en: <https://divisare.com/projects/340779-piuarch-the-new-gucci-hub>
- Urban Land Institute Europe. (s.f.). *Urban Land Institute Europe*. Disponible en: <https://europe.uli.org>
- Fashion Week Online. (s.f.). *Analisi dell'impatto economico della Milano Fashion Week*. Disponible en: <https://fashionweekonline.com/milan>
- fashionunited.it. (s.f.). *FashionUnited Italia*. Disponible en: <https://fashionunited.it>

- Formazione e occupazione nel settore moda – Istituto Marangoni. (s.f.). *Statistiche sull'occupazione degli alumni e internazionalizzazione degli studenti*. Disponibile en: <https://www.istitutomarangoni.com/it/news-eventi/laureati-di-successo-loccupazione-degli-alumni-istituto-marangoni>
- <https://fashionunited.it/news/moda/istituto-marangoni-l-83-percento-degli-studenti-trova-lavoro/2015021813617>
- Linkiesta. (2021). *Gentrificazione e trasformazione urbana. Analisi nei quartieri Navigli e Isola*. Disponibile en: <https://www.linkiesta.it/2021/11/guida-gentrification-locali-navigli/>
- ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione. (s.f.). *ICE.it*. Disponibile en: <https://www.ice.it>
- Il Giorno. (s.f.). *Reportage sulla trasformazione del quartiere Isola*. Disponibile en: <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/quartiere-isola-jsszrxrb>
- Fashion Week Online. (s.f.). *Impatto economico e turistico della moda*. Disponibile en: <https://fashionweekonline.com/milan>
- Google Arts & Culture. (ca. 2018). *Intervista a Claudio Marenzi: in che modo l'Italia è basata sulla moda*. Disponibile en: <https://artsandculture.google.com>
- italiachecambia.org. (s.f.). *Italia che Cambia*. Disponibile en: <https://www.italiache-cambia.org>
- Regione Lombardia. (s.f.). *Lombardia Speciale – Regione Lombardia*. Disponibile en: <https://lombardiaspeciale.regione.lombardia.it>
- Lungarno Collection. (2022). *Portrait Milano – Our Concept*. Disponibile en: <https://www.lungarnocollection.com/portrait-milano>
- Morabito Immobiliare. (s.f.). *Dinamiche di gentrificazione a Milano*. Disponibile en: <https://www.morabitoimmobiliare.it/gentrificazione-milano/>
- Tiscali Notizie. (s.f.). *Notizie.tiscali.it*. Disponibile en: <https://notizie.tiscali.it>
- Pambianco News. (2023). *Riconoscimento dei corsi triennali di Istituto Marangoni da parte del MIUR*. Disponibile en: <https://www.pambianconews.com/2023/12/21/i-corsi-triennali-di-istituto-marangoni-milano-riconosciuti-dal-ministero-delluniversita-392316/>
- Regione Lombardia. (s.f.). *Delibere e iniziative sulla valorizzazione del settore moda e turismo*. Disponibile en: <https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/istituzione/Giunta/sedute-delibere-giunta-regionale/DettaglioSedute/seduta-96-legislatura-12>
- <https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/istituzione/Giunta/sedute-delibere-giunta-regionale/DettaglioSedute/seduta-89-legislatura-12>
- <https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/istituzione/Giunta/sedute-delibere-giunta-regionale/DettaglioSedute/seduta-66-legislatura-12>

- Regione Lombardia – Lombardia Style. (s.f.). *Progetto per la promozione delle eccellenze lombarde nei settori moda e design*. Disponibile en: <https://www.bandiregione.lombardia.it/servizi/servizio/bandi/dettaglio/cultura/turismo-tempo-libero/lombardia-style-adesione-progetto-RLP12024039405>
- Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza, Lodi. (s.f.). *Rapporti istituzionali e dati economici – Bando Connessi 2024*. Disponibile en: <https://incentivalab.it/bando/504/cciaa-milanomonzabrianzalodi-bando-connessi-2024>
- Scientific Research Publishing. (s.f.). *scirp.org*. Disponibile en: <https://www.scirp.org>
- Today News. (s.f.). *Today.it*. Disponibile en: <https://www.today.it>
- TTG Italia. (s.f.). *ttgitalia.com*. Disponibile en: <https://www.ttgitalia.com>
- Wikipedia. (s.f.). *Armani/Silos; Tourism in Milan*. Disponibile en:
 - <https://en.wikipedia.org/wiki/Armani/Silos>
 - https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Milan
- wikimilano.it. (s.f.). *WikiMilano*. Disponibile en: <https://wikimilano.it>



APÉNDICE Y ANEXOS

Cuestionario administrado – “Moda y Territorio en Milán: El Impacto que Transforma la Ciudad”

El siguiente cuestionario ha sido elaborado en el marco de un estudio académico realizado en la Universidad de Sevilla. El objetivo es explorar las percepciones de los ciudadanos milaneses sobre el impacto de la moda en la economía, el territorio, la identidad urbana y la calidad de vida. El cuestionario fue administrado en línea de forma anónima.

-Sección 1 – Impacto económico y laboral

1. ¿Consideras que la industria de la moda contribuye de manera significativa a la economía milanesa?

(Escala Likert 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)

2. ¿Conoces a personas que trabajen directa o indirectamente en el sector de la moda en Milán?

☐ Sí ☐ No

3. ¿La presencia de la moda en la ciudad genera oportunidades laborales también en otros sectores (por ejemplo, turismo, servicios, restauración)?

(Escala Likert 1–7)

-Sección 2 – Moda y turismo

4. ¿Has asistido al menos a un evento relacionado con la moda en Milán (Fashion Week, exposiciones, desfiles, etc.)?

☐ Sí ☐ No

5. ¿Los eventos de moda contribuyen significativamente a atraer turistas a Milán?

(Escala Likert 1–7)

6. ¿Las compras relacionadas con la moda son una motivación importante para los turistas que visitan Milán?

(Escala Likert 1–7)

-Sección 3 – Percepción social e identidad urbana

7. ¿Consideras que la moda contribuye a la imagen internacional de Milán como ciudad moderna e innovadora?

(Escala Likert 1–7)

8. Me siento orgulloso/a del papel de Milán como capital de la moda.

(Escala Likert 1–7)

9. La moda contribuye a la identidad y al sentido de pertenencia de los ciudadanos milaneses.

(Escala Likert 1–7)

-Sección 4 – Vida cotidiana y dinámicas sociales

10. El sector de la moda genera fenómenos de exclusión social o desigualdad dentro de la ciudad.

(Escala Likert 1–7)

11. Pienso que la moda favorece la inclusión y el diálogo entre las diferentes culturas presentes en Milán.

(Escala Likert 1-7)

12. La presencia de la moda en la ciudad influye en mis hábitos y elecciones cotidianas.

(Escala Likert 1-7)

-Sección 5 – Formación y oportunidades profesionales

13. ¿Consideras que la moda también ha influido en la arquitectura y el mobiliario urbano de Milán?

(Escala Likert 1-7)

14. Conozco escuelas o cursos de formación en el sector de la moda presentes en Milán (por ejemplo, Istituto Marangoni, NABA, IED, Politécnico de Milán – Escuela de Diseño).

☐ Sí ☐ No

15. La moda representa una oportunidad concreta para jóvenes y nuevos talentos en la ciudad.

(Escala Likert 1-7)

16. ¿Conoces a personas que se hayan trasladado a Milán para estudiar o trabajar en el sector de la moda?

☐ Sí ☐ No

17. Pienso que Milán es una ciudad atractiva para estudiantes internacionales interesados en la moda.

(Escala Likert 1-7)

-Sección 6 – Regeneración urbana y transformaciones territoriales

18. La moda ha transformado algunos barrios de Milán haciéndolos más atractivos o habitables.

☐ Sí ☐ No

19. ¿Consideras que la presencia de empresas de moda ha contribuido a la regeneración o valorización de algunas zonas de la ciudad?

(Escala Likert 1-7)

20. He notado cambios significativos en al menos un barrio debido al asentamiento de entidades relacionadas con la moda.

(Escala Likert 1-7)

-Sección 7 – Valoraciones generales

21. El impacto de la moda en la calidad de vida en Milán es positivo.

(Escala Likert 1-7)

22. Considero que la relación entre la moda y la ciudad merece mayor atención por parte de las instituciones y la sociedad.

(Escala Likert 1-7)

23. Pienso que la moda debe ser más valorizada como motor de innovación social además de económica.

(Escala Likert 1-7)