

# EVOLUCIÓN Y MEJORA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN

**FRANCISCO JOSÉ SOJO CALVO**

Observatorio Industrial  
del sector Textil-confección  
Ministerio de Industria, Energía y Turismo

El sector textil y de la confección es, por el empleo que genera y por el valor añadido que representa, un importante sector industrial de nuestro país. Actualmente da trabajo a unas cien mil personas, y supone en torno al 2,5% del valor añadido bruto total de la industria española. Debido a los cambios que han acontecido en nuestro entorno en las últimas décadas

este sector ha perdido fuerza, cediendo terreno en el mercado nacional a las exportaciones procedentes de terceros países emergentes, y viéndose obligado a exportar la mayor parte de su producción para poder sobrevivir.

En este estudio se va a estudiar cómo han ido evolucionando los factores de competitividad del sector textil-confección desde sus inicios hasta la actualidad y como éste ha ido respondiendo, adaptándose a los retos del entorno y a la siempre difícil competencia de las importaciones. Posteriormente se analizará la reciente pérdida de competitividad del sector y las diferentes actuaciones de la Administración Pública y del resto de agentes del sector para mejorar la situación, y por último las actuaciones del Observatorio Industrial del sector textil-confección orientadas a la mejora de la imagen de moda y a las exportaciones. El estudio finalizará con unas conclusiones.

## EVOLUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN EN ESPAÑA ↓

El textil fue, junto con la siderurgia, la primera actividad industrial moderna que se introdujo en nuestro

país, allá por el inicio del Siglo XIX. Cataluña y el País Vasco fueron las dos primeras regiones industrializadas del país, dominando las actividades agrarias el resto del territorio. Dentro de este entorno rural, la producción textil artesana, como en otros países, ha existido siempre en España. Actualmente el sector comprende las actividades de producción de los tejidos y de posterior confección de las prendas de vestir, constituyendo cada una de ellas un subsector diferenciado del otro.

Estas dos actividades, sin embargo, constituían un todo en el entorno rural. Se producían tejidos rudimentarios a partir de lana de oveja y en ocasiones de lino, abriéndose posteriormente la producción a otras primeras materias como la seda o, principalmente, el algodón. Es la introducción de los primeros elementos fabriles, como la hiladora «Jenny» y posteriormente el telar mecánico, lo que impulsa el uso del algodón, haciendo que éste pasara a ser la materia prima predominante hasta nuestros días.

Estas invenciones procedentes de Inglaterra, donde por cierto fueron responsables de originar la primera revolución industrial, fueron introduciéndose en Cataluña paulatinamente a lo largo del Siglo XIX. Se empezó a importar el algodón, ya que en España no se

produce este cultivo, y a incorporar las nuevas tecnologías que ya se estaban utilizando al norte de los Pirineos. La industria textil se empezó a implantar en las zonas rurales aprovechando la energía hidráulica de los saltos de agua, y posteriormente, con el desarrollo del motor de vapor, se empieza a utilizar la energía térmica. Las fábricas se desplazan al litoral de donde llega el carbón inglés, de mayor calidad y más económico que el que se produce en las cuencas asturianas y leonesas.

De esta manera también se aprovechaba la vía de comunicación marítima para la comercialización de las telas. Durante el Siglo XIX se desarrolla el ferrocarril en la Península Ibérica, lo que se aprovecha igualmente para el transporte y comercialización de los productos manufacturados hacia otras provincias de nuestro territorio.

Hacia principios del Siglo XX la industria textil ya estaba fuertemente implantada en Cataluña. Las fábricas eran mayores y estaban más concentradas creando sinergias en torno a polos industriales, se redujeron los costes de producción y por lo tanto el precio de los bienes producidos. Hay que destacar que, ya desde sus inicios, los principales criterios de compra y por lo tanto los principales factores de competitividad de las empresas a la hora de elaborar sus productos eran el precio y la calidad de los tejidos, así como de los acabados.

Manteniendo estos valores en óptimas condiciones, cualquier manufactura disfrutaba de éxito y de rentabilidad, gozando de un futuro plenamente garantizado. Si, en un momento dado, la competencia era capaz de fabricar productos de mejor calidad y más baratos, era necesario ponerse al día con innovaciones en los procesos productivos y adquiriendo una nueva y costosa maquinaria para reemplazar a la que ya se había quedado obsoleta, amortizando después este sobrecoste con el futuro aumento de las ventas. Los parámetros en los que se movía la industria eran claros, todo el mundo que trabajara en ella los conocía.

Si bien el producto español no era excesivamente competitivo en relación a los tejidos procedentes sobre todo de Inglaterra, con un precio y calidad reconocidos en todo el mundo, las medidas proteccionistas del Estado evitaban estas importaciones inglesas así como cualquier otra que pudiera poner en peligro el producto nacional, garantizando la expansión y el desarrollo de esta industria.

Pese a ello, y en virtud de estas mismas medidas proteccionistas poco favorecedoras de la sana competencia entre países y del consiguiente progreso y desarrollo tecnológico de las empresas, se propició que la industria textil, a pesar de su crecimiento, quedase estancada en lo que se refería a estructura productiva, componiéndose fundamentalmente de pequeñas empresas con pocos recursos para la incorporación de nuevas tecnologías o de nuevos procesos de producción. La maquinaria estaba anticuada

y era poco eficiente, el bajo tamaño de las empresas no permitía sinergias ni economías de escala, y las medidas de protección comercial evitaban artificialmente la competencia con el resto de Europa, por lo que las empresas empezaron a permanecer ancladas en medios y estrategias de producción obsoletos.

La industria textil española siguió desarrollándose de esta manera a lo largo del Siglo XX. Durante la época de la autarquía económica, y debido al aislamiento internacional, la producción española se concentró en abastecer al propio mercado, carente de otros productos del exterior. Debido a este hecho, y al bajo poder adquisitivo de los españoles de por aquel entonces, la industria se especializó en productos muy básicos y estandarizados, eso sí, cubriendo todo el rango de productos textiles, ya que las importaciones no eran posibles. Las empresas eran muy intensivas en mano de obra y disponían de muy poca tecnología, la necesaria para poder fabricar todo el abanico de productos. Durante el posterior aperturismo del régimen y el período de desarrollo económico que le acompañó, se produjo un espectacular aumento de la actividad industrial española.

A pesar de esta importante etapa de desarrollo, la industria textil no evolucionó ni se modernizó lo suficiente, permaneciendo una serie de problemas crónicos que llegan hasta nuestros días como la baja dimensión empresarial del sector, el bajo nivel tecnológico con muy baja inversión en I+D, la consiguiente dependencia tecnológica del exterior así como una baja especialización de las empresas heredada de la época autárquica y que conlleva bajas economías de escala, un aumento de los costes de producción y del producto acabado, que lastra su proyección internacional una vez terminado este periodo autárquico.

A pesar de sus dificultades, el sector textil español se consolidaba llegando a contar en 1980 con hasta cuatrocientos mil trabajadores, lo que nos da una idea de la magnitud de este sector económico y de su importancia para el país. Hasta esta fecha, numerosos cambios habían acontecido en el entorno internacional. La crisis del petróleo en los años 70, y la posterior recesión económica mundial alcanzaron a nuestro país en la década posterior. Se aproximaba la reconversión industrial, motivada por la sobrecapacidad y la obsolescencia de la industria española del momento. Era necesario incorporar nuevos procesos productivos, nueva tecnología, y adaptar la industria a la nueva situación internacional. El Gobierno adoptó una serie de medidas de reconversión industrial y de reindustrialización hasta el año 1984, y planes de reconversión industrial para una serie de sectores que estaban considerados como estratégicos, entre los que se encontraba el sector textil.

A lo largo de todo este tiempo, sin embargo, acontecieron más cambios para el sector textil-confección que los que reflejan las meras cifras económicas y de empleo. Ya se ha comentado que en la pasada época

ca se barajaban siempre las premisas de precio y de calidad en los tejidos y en los acabados a la hora de satisfacer las necesidades del consumidor y de vender el material producido. Los cambios acontecidos en los mercados, y sobre todo los espectaculares aumentos en competitividad y en productividad de un entorno internacional en el que imperaba el libre mercado, no sujeto al proteccionismo nacional, provocaron que el precio de los productos descendiese. Al haber una abundancia de productos para el consumidor y a un menor precio, a los antiguos criterios de compra de precio y calidad fueron añadiéndose otros hasta ahora novedosos como el diseño de las prendas, la moda, la publicidad, las tendencias, la marca o el nombre del diseñador. Estamos hablando de los denominados intangibles. Intangibles de los que la industria española carecía en su mayor parte, y sin los que a partir de la década de los 80 en adelante era ya incapaz de competir tanto con las importaciones como en el mercado internacional. Debido a estas carencias la industria española empieza a perder competitividad, cuota de mercado y empleo a pasos agigantados pasando de unos cuatrocientos mil empleos a trescientos mil una década más tarde.

Además de los propios problemas, ya se empieza a vislumbrar en el horizonte la importancia tanto de China como del resto de países emergentes en el ámbito de las importaciones. En 1989, cuatro países asiáticos estaban entre los seis primeros exportadores mundiales de productos textiles, a pesar de que ninguno de ellos ocupaba las primeras posiciones, que correspondían a Alemania e Italia respectivamente. No obstante ya se empezaba a percibir su potencial competitivo en lo que se refiere a su bajo coste de producción, por lo que el auge de estas potencias exportadoras constituía un peligro muy real para una industria que ya estaba en crisis.

Hasta la fecha se habían tomado medidas, como ya se ha dicho, con el fin de mejorar aspectos como el nivel tecnológico de las empresas, los costes de producción, la obsolescencia de la maquinaria o la incorporación de nuevos procesos productivos. Sin embargo y debido a la mala situación que se percibía en el sector y a su futuro poco prometedor, es ahora cuando se empiezan a poner en marcha iniciativas, tanto de carácter público como privado, con el fin de mejorar otros factores de competitividad obviados hasta la fecha, como son los activos intangibles.

La entrada de España en la entonces Comunidad Económica Europea supuso otra serie de nuevos retos para la industria textil, que afectarían a su competitividad. Por una parte, la liberalización comercial que conllevó esta entrada en la CEE provocó que las empresas españolas estuvieran aún más afectadas por las importaciones. También aumentaron las exportaciones, aunque estas lo hicieron en menor medida.

Debido a la progresiva liberalización que vendría a continuación, el no poder competir con las importaciones va a ser un problema crónico del sector textil

que llega hasta nuestros días, hasta el punto de perder la práctica totalidad del mercado interior a favor de los competidores extranjeros y dedicarse casi exclusivamente a la exportación. En 1989 tan solo se exportaba una décima parte de la producción, tal vez se hubiera exportado más si la competitividad hubiera sido mayor. Por el contrario, a día de hoy el sector exporta cerca del 80% de la producción, obligado a ello debido a la pérdida del propio mercado.

Años atrás, en 1974, se ratificó entre los países productores el Acuerdo Multifibras, por el que se negociaban bilateralmente los contingentes de productos textiles. Este acuerdo establecía la posibilidad de aplicar restricciones cuantitativas cuando un brusco aumento de las importaciones causara un perjuicio grave a los productores del país. Posteriormente, en 1995, se sustituyó por el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido, de carácter transitorio y cuya finalidad última era conducir hacia la plena liberalización del comercio internacional de productos textiles en un período de diez años.

Otro de los contratiempos de la entrada de España en la CEE para el sector y no de poca importancia fue, indirectamente, el aumento de la renta per cápita y del nivel de vida de los españoles. Evidentemente, a una mayor renta también corresponde un mayor poder adquisitivo, lo que permite comprar el producto autóctono, pero también acceder a esos otros productos de importación que antes no eran asequibles. La mejora en la renta y en el nivel de vida provocó que las escasas ganancias de las empresas textiles apenas fueran suficientes para cubrir los costes de personal. Intensivo en mano de obra, especialmente la rama de confección, este sector no aporta un valor añadido ni, debido al bajo precio de las importaciones, tiene un margen de ganancias suficiente como para poder pagar a sus empleados unos salarios congruentes con el nivel de vida actual, y con el resto de sueldos de la industria y de la economía española.

Como es natural, con estas demandas salariales más elevadas las empresas cada vez contaban con un menor margen de beneficios, y muchas se veían obligadas a cerrar, aumentando el desempleo en el sector. Como ya parecía claro, las condiciones tan desfavorables para este sector hacían necesario mantener un nivel de excelencia tanto en precio como en calidad, y a la vez una mejora sustancial en estos factores de competitividad intangibles para tratar de aumentar las ventas.

## ACTUACIONES PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD †

Ya en previsión de la entrada de España en la CEE, se aprueba en 1985 el decreto marco para el desarrollo del Plan de Promoción de Diseño y Moda, también conocido como Plan de Intangibles. Este Plan ya estaba previsto en el anterior Plan de Reconversión Textil, que hacía referencia a la promoción de los denominados intangibles como el diseño, la promoción, la in-

vestigación o la moda. Se preveía una fuerte inversión del Estado para el período 1984-1988, en proyectos colectivos e institucionales, así como también proyectos de empresas individuales.

En 1984 ya se crea el Salón Gaudí y, posteriormente, en el marco de estas ayudas, se crea el Centro de Promoción de Diseño y Moda, con el fin de impulsar la comunicación de la moda española, tanto en el mercado interior como a nivel internacional. En línea con este cometido, este Centro lanza la campaña de comunicación y marketing «Moda de España». Se puso una gran cantidad de recursos en esta campaña, como anuncios en televisión, videoclips, y difusión por cualquier tipo de medio. El eslogan escogido para la campaña era «Moda de España: Parte de ti». A la vez se financiaron pasarelas y exhibiciones de moda, escuelas de diseño, becas para los jóvenes diseñadores, premios, y todo un sinfín de actuaciones.

Sin embargo, pasado el año 1988 estas actuaciones se detuvieron ya que el gasto ocasionado durante este período era insostenible, y la marca «Moda de España» fue poco a poco desapareciendo. Parte de la explicación de este fracaso consiste en que los fabricantes e industriales percibieron el Plan y las actuaciones como algo completamente ajeno a ellos, más propio del mundo de la moda y de los diseñadores pero sin relación con la industria. Es por ello que las ideas y tendencias puestas en marcha no se continuaron ni fueron asumidas plenamente por los principales interesados, esto es, los fabricantes, y poco a poco se fueron perdiendo hasta que acabaron por desaparecer.

Sin embargo, una iniciativa exitosa que se llevó a cabo con este fin fue la creación en 1989 de la Escuela Superior de Diseño (ESDi), a través de la Fundación del Diseño Textil (FUNDIT), entidad impulsada por el entonces Ministerio de Industria y Energía, la Generalidad de Cataluña, el Consejo Intertextil Español y un grupo de industriales y de organismos públicos y empresariales de Sabadell, que es donde se localiza el campus de la ESDi.

Dado que ya entonces no se podía competir frente a las exportaciones extranjeras ni en precio ni tampoco en la mera calidad del tejido o en la buena hechura de las prendas, y menos aún se iba a poder hacerlo en un futuro, había que buscar otros medios de mejora de la competitividad, siendo necesario hacerlo en moda y en diseño si se quería que esta industria siguiera adelante. De esta manera, este centro inició su actividad docente con los estudios de Diseño textil, estudios que estaban siendo especialmente solicitados por parte de la industria española. En la actualidad la ESDi imparte, entre otros estudios, la Titulación Universitaria Oficial de Grado en Diseño como centro adscrito a la Universidad Ramón Llull y es una de las principales escuelas de diseño, dentro y fuera del ámbito textil, en el panorama nacional.

Con la creación de esta escuela se da respuesta a una vieja necesidad de la industria, y es la de disponer

de personal cualificado y con una sólida formación en el mundo del diseño. Sin la participación de este colectivo las empresas no disponen de los recursos necesarios para poder competir en igualdad de condiciones, sobre todo con las importaciones procedentes de otros países que sí disponen de este personal cualificado y que sí incorporan estos intangibles, con mejores atributos de diseño y de tendencias de moda, resultando un producto más atractivo y que rápidamente gana el favor del consumidor nacional, en detrimento de los fabricantes autóctonos que no pueden competir por la falta de ese personal cualificado.

Un plan posterior surgió en el año 2001, se trataba del Plan Global de la Moda. Dentro de esta iniciativa se lanzaron medidas para la promoción exterior de la moda española como el Plan «Made in Spain» lanzado a través del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), actuaciones para incorporar innovación y el uso de las nuevas tecnologías en el sector, y medidas para la mejora de la formación y de los estudios de moda y de diseño.

Finalmente, a partir del 1 de enero de 2005, la Organización Mundial de Comercio (OMC) liberaliza el comercio mundial de productos textiles. Esta medida va a ser definitiva para el textil español, y va a permitir, dentro del entorno internacional, que países como, sobre todo China, pero también Bangladesh, Pakistán y muchos otros países emergentes desaten todo su potencial exportador de textiles y, ya sin aranceles ni contingentes, inundasen los mercados occidentales de producto, hasta tal punto que serán los propios fabricantes autóctonos los que van a ir deslocalizando su producción hacia estos países, a veces con plantas de producción propias, a veces externalizando parte de esta producción o tramos de la cadena de valor a empresas extranjeras.

Podemos comprobar el impacto que la liberalización de intercambios comerciales ha tenido en el sector textil español en el gráfico 1.

En la actualidad, las cifras del sector textil confección son las siguientes (Epígrafes 13 y 14 de la CNAE-2009 /cuadro 1).

Coincidiendo con estos acontecimientos, y dadas las pésimas perspectivas para el sector en un futuro a medio y largo plazo, el Gobierno impulsó una serie de medidas para el fortalecimiento del sector. Estas medidas se englobaban dentro del denominado Plan de Apoyo al sector Textil-Confección del año 2006, impulsado por los entonces ministerios de Industria, Turismo y Comercio; y de Trabajo y Asuntos Sociales, y con el apoyo y colaboración de las principales asociaciones empresariales y sindicales del sector.

Este Plan de apoyo estaba compuesto por medidas sociolaborales destinadas a paliar las consecuencias negativas de la deslocalización de las empresas para los trabajadores del sector, y por medidas industriales y financieras con el fin de mejorar los factores de competitividad de los productores. De esta manera, estas

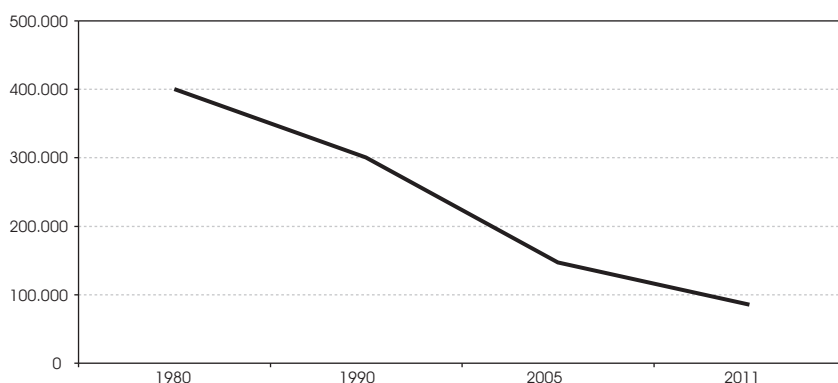


GRÁFICO 1

 EMPLEO EN EL SECTOR  
TEXTIL-CONFECCIÓN

 FUENTE:  
Boletín de Estadísticas Laborales del Ministerio  
de Empleo y Seguridad Social.

 CUADRO 1  
GRANDES CIFRAS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN

	Unidades	Fuente	CNAE - 93 (Ep.17 + 16)		CNAE - 2009	
			2007	2008	2009	2010
Variación del Índice de Producción Industrial	%	INE	-3,0	-11,3	-20,3	-1,7
Variación del Índice de Precios Industriales	%	INE	2,0	1,8	0,1	1,3
Producción	millones €	INE - EIAE	15.215,9	13.308,3	10.858,9	<b>10.734,0</b>
Cifra de negocio	millones €	INE - EIAE	15.668,4	13.587,9	11.288,5	ND
VAB sector/VAB total industria	%	INE - EIAE	2,7	2,7	2,6	ND
Inversión material	millones €	INE - EIAE	394,2	444,8	244,0	ND
Ocupados	número	INE - EPA	191.600	181.200	133.300	117.300
Importación	millones €	SGCOMEX	13.430,2	13.340,9	11.874,9	13.335,4
Exportación	millones €	SGCOMEX	7.608,4	7.919,1	7.710,5	8.421,3
Total empresas	número	DIRCE	22.397,0	21.102,0	19.839,0	17.999,0

 En negrita: producción estimada a partir del IPI  
ND: No disponible

Fuente: Informe de indicadores 2010 del Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección.

ayudas estaban enfocadas fundamentalmente hacia la I+D+i, la modernización de los activos de producción, inversiones, mejora de la exportación, formación del personal, y también la mejora de activos intangibles como el diseño de los productos o los atributos de tendencias o de moda.

En 2006 se aprobó una convocatoria específica dentro del Programa de Fomento a la Investigación Técnica (PROFIT) para el sector textil. Mediante este programa se buscó proporcionar una financiación adecuada a aquellas iniciativas empresariales específicas para este sector que buscasen mejorar el diseño en sus productos, y también buscar la innovación en sus procesos de producción. Era necesario adecuar las características del programa al sector textil-confección, ya que las bases de la orden para el programa general no se ajustaban completamente a las actividades de innovación llevadas a cabo por estas empresas.

Dentro del ámbito fiscal, se consiguió rebajar la tasa del Impuesto de Sociedades para los gastos ocasionados por muestrarios de producto, facilitando de esta manera las actividades de diseño y elaboración

de los muestrarios. Otras actividades encaminadas a mejorar la capitalización y la innovación en las empresas han sido el programa Reindus, o la Línea ICO – Sectores Manufactureros.

 ACTUACIONES DEL OBSERVATORIO INDUSTRIAL DEL  
SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN ↓

Además de estas medidas económicas dirigidas hacia las empresas el Plan incluyó la creación, en el año 2005, del Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección, mediante firma el 14 de julio del convenio específico de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Consejo Intertextil Español, FEDIT y los sindicatos FITEQA-CCOO y FIA-UGT. Durante sus primeros años de funcionamiento, los trabajos del Observatorio se centraron en estudiar factores de competitividad tales como el absentismo laboral, la renovación tecnológica, la logística o los costes energéticos.

Posteriormente, durante el año 2009 se abordó el estudio del mercado de la moda en España a nivel in-

ternacional, ya que la exportación se ve como la única salida a la difícil situación del sector. Se trataba de analizar la oferta y la demanda de moda en seis países significativos, como eran los EEUU, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y Brasil. El objetivo consistía en analizar la percepción de la moda española a nivel internacional desde el punto de vista de un cierto número de agentes como prescriptores de moda, consumidores y expertos.

El principal descubrimiento fue que el resto de países analizados tenían una imagen de moda bien definida, mientras que por el contrario España no la tenía. Los principales atributos de la moda del Reino Unido son «gentleman», «transgresor» y «experimentación», y su posicionamiento inferido sería el de «laboratorio de ideas». Los principales atributos de la moda francesa son «tradición», «glamour» y «sostitución», y su posicionamiento inferido sería el de «cuna de la elegancia», las grandes marcas crean un halo de glamour y de calidad del cual se aprovecha el resto de la industria. En el caso de Alemania se trata de una moda muy sobria, salvo excepciones no se considera «moda», y está teniendo una gran relevancia la incorporación a las prendas de textiles técnicos. Los principales atributos de la moda italiana son «estilo», «calidad» y «estético», y su posicionamiento inferido sería el de «diseño y calidad», se trata de la principal competidora de la moda española, con calidad y estilo comparables, aunque con mayor precio. Los principales atributos de la moda estadounidense son «comercial», «casual» y «poco arriesgado», y su posicionamiento inferido sería el de «el lifestyle americano», se trata de un país que ha exportado el estilo «casual» y «sportwear» al resto del mundo. Finalmente, los principales atributos de la moda brasileña son «informal», «sexy» y «alegre», y su posicionamiento inferido sería el de «moda informal, sensual y femenina». Por el contrario, los principales atributos de la moda de España son «calidad/precio», «original» y «colorido», y sería la única de ellas que no dispone de un posicionamiento claro.

En cuanto al consumo de moda en los países que se han descrito, para los ingleses es importante la marca de la prenda y la atención al cliente, también es importante la marca para italianos y estadounidenses, los consumidores franceses otorgan más importancia al lugar de procedencia de la prenda, y finalmente para los brasileños y alemanes el precio es el criterio más importante.

Las conclusiones generales de este estudio del Observatorio indican que, en general, la asociación entre España y moda es baja en el extranjero, ya que se conoce muy poco la moda española. Es cierto que existen marcas muy conocidas y de gran prestigio en el ámbito internacional, como pueden ser Zara, Mango, Custo, Desigual o Loewe, pero el público no suele relacionarlas con España. La marca «Made in Spain» no resta valor a la prenda, pero lo cierto es que apenas aporta nada. Se percibe definitivamente peor que los «Made in Italy» o «Made in France». Sí que aporta valor, sin embargo, en los pro-

ductos de piel y en el calzado, en los que se llega a percibir en la marca-país la alta calidad de los productos españoles.

Otro aspecto importante que se ha analizado es la falta de comunicación y de promoción como país. En muchos casos los esfuerzos de promoción de cada comunidad autónoma van por separado, por un lado estos esfuerzos individuales no son lo suficientemente potentes, y por otro no se da una imagen de marca-país, un concepto de lo que sería la «moda española». En definitiva, aparte del análisis individual de cada país, la principal conclusión de este estudio es que hay que aunar esfuerzos entorno a una idea, desarrollar unas líneas maestras de diseño y buscar un posicionamiento efectivo de la moda española como un todo.

Una vez que se llegaron a establecer las carencias de imagen y de comunicación de la moda española a nivel internacional, en el año siguiente el Observatorio acometió el estudio correspondiente a la creación de un estilo, imagen y diseño que fuesen propios de la moda española, y reconocibles en el extranjero, esto es, una plataforma de marca. De esta manera se buscó dotar al producto español de unas señas de identidad propias, a semejanza de la moda procedente de los seis países analizados en el estudio anterior. Se conseguiría así que todos los productos españoles compartiesen líneas de diseño, modas y tendencias conducentes a desarrollar esta nueva imagen, hacerse con el correspondiente nicho de mercado a nivel internacional, una vez que los consumidores internacionales aprendan a identificar este segmento particular de la moda con nuestro país.

Concretamente, para crear este posicionamiento de la moda española el estudio empezó analizando los principales atributos percibidos por el consumidor. Algunos de estos atributos analizados fueron: alegre, divertido, inesperado, fresco, llamativo o colorido. A partir de estos atributos, y estudiando las estrategias de los principales competidores en el campo de la moda, se buscó crear para la moda española una inspiración, una idea y unos valores de marca. Una vez elaborado el estudio, los valores seleccionados como más representativos de la marca España fueron: Duende, Capacidad, Expresión, y Diversidad. Estos valores sintetizan las características representativas de la moda española. Como inspiración escogió «la moda española pone en el centro de su creación a la persona» y, finalmente, como idea de marca se seleccionó el lema «Hecha para vivir» o en su versión internacional, «*Pret-a-vivre*», que resume las cualidades que se pretenden conseguir.

Por otro lado, como logotipo de la moda española se escogió el siguiente diseño:

Finalmente, una vez ya creada esta nueva plataforma de marca, es necesario dársela a conocer a los principales agentes del sector. Si bien ya se hicieron esfuerzos en promocionar la marca España en el pa-

sado, recordemos que estos no fueron fructíferos y fracasaron en la medida en que las empresas y fabricantes del sector no percibieron esta marca como algo propio, sino como una iniciativa orientada hacia el sector de servicios como los diseñadores y los estudios de moda, y que por lo tanto no les representaba como colectivo y no tenían ninguna obligación ni deseo de seguir.

Para que esta iniciativa no vuelva a caer en el olvido como las anteriores, es necesario conseguir que los fabricantes industriales incorporen este concepto y esta imagen de marca-país en sus diseños y productos, y



mediante el consenso y la sinergia entre todos los agentes de la cadena de valor conseguir, finalmente y después de tantos años de esfuerzo, esa imagen de moda particular de la que disfrutaban como ya hemos comentado nuestros principales competidores en moda.

En cuanto al futuro próximo del sector, muchos fabricantes y prescriptores consideran posible el retorno de la producción textil desde los países hacia donde se ha deslocalizado hasta España. Los mencionados países del sureste asiático, con China a la cabeza, están mejorando sus condiciones sociolaborales así como aumentando el coste de su mano de obra en base a una mejora del nivel de vida y de la renta per capita. Si unimos esto a los crecientes costes logísticos en base a la subida del petróleo, nos encontramos con que en un futuro podría suceder que fuera más caro importar la mercancía de China que producirla aquí, por lo que podría darse un retorno de la producción.

Sea esto o no posible, y vuelva o no el sector textil-confección Español a contar con el empleo generado en épocas pasadas, es necesario recuperar la producción, fortalecer las empresas, reconquistar el mercado propio y proporcionar un futuro sólido a todos los empresarios y trabajadores del sector, y dentro de este Plan resulta imprescindible, como ya ha constatado el Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección, la tan buscada consolidación de nuestra marca-país, tan necesaria para las exportaciones y que tantos beneficios puede traer al sector.

## CONCLUSIONES ↓

El sector textil-confección ha venido experimentando cambios sustanciales en su entorno, cambios que han puesto a prueba su supervivencia a largo plazo. El sector se ha ido adaptando a estos retos mejorando su productividad, renovando su maquinaria y actualizando su proceso productivo. A pesar de ello, desde la década de los 80 se ha venido experimentando una sangría en cuanto a puestos de trabajo, producción y valor añadido, aumentando exponencialmente el nivel de las importaciones. El Gobierno ha estado apoyando al sector mediante programas de ayuda, de entre los que podemos destacar la campaña de promoción «Moda de España», con un volumen de gasto público considerable, aunque esta campaña cayó finalmente en el olvido. Siendo la exportación una de las principales soluciones para el sector, durante los años 2009 y 2010 el Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección ha tratado de analizar la imagen de la moda española en el exterior, y posteriormente de crear una imagen común de la moda española, un diseño y una marca-país. Es necesario abrir un hueco en el mercado internacional para los productos españoles, desarrollar y una imagen común en la que puedan asentarse y disfrutar de ese nicho resulta fundamental para la viabilidad y la supervivencia del sector en el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA †

- OBSERVATORIO INDUSTRIAL DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN (2009): «Estudio mercado de la moda en España».
- OBSERVATORIO INDUSTRIAL DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN (2010): «Creación de un posicionamiento estratégico y un universo visual y verbal para la moda española».
- OBSERVATORIO INDUSTRIAL DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN (2010): «Informe de indicadores 2010».