

Observatorio Industrial del
Sector Textil/Confección

**PREVISIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL
SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN EN EL
HORIZONTE DE 2015**



En la realización de este trabajo han colaborado:

- **la coordinación, a cargo del Centro de Información Textil y de la Confección – CITYC**
- **desarrollado por el Gabinet d’Estudis Econòmics S.A.**

Equipo de trabajo:

Dirección:	Pere Lleonart
Equipo:	Álvar Garola , economista y Gemma Vélez economista
Coordinador:	Victor Fabregat , economista Cityc
Consultores técnicos:	Josep Maria Arús , economista
Colaboradores:	Evaristo González , técnico estadístico y preparación información Carla Suárez , economista júnior, montaje del trabajo y diseño gráfico

ÍNDICE

1 UN SECTOR GLOBALIZADO.....	6
1.1 LA DESLOCALIZACIÓN PRODUCTIVA.....	7
1.2 LA ADAPTACIÓN DEL TEXTIL EUROPEO.....	12
1.3 LAS INCERTIDUMBRES DEL MODELO CHINO.....	14
1.4 LA ALTERNATIVA EUROMEDITERRANEA.....	16
1.5 RETOS DE FUTURO.....	19
2 DIAGNOSTICO DEL TEXTIL ESPAÑOL.....	20
2.1 UN NUEVO PARADIGMA.....	21
2.2 LA OPORTUNIDAD DE LOS TUT.....	30
2.3 POLÍTICAS DE AJUSTE SECTORIAL.....	32
2.4 FACTORES DE COMPETITIVIDAD.....	35
Anexo 1. Análisis Input-output.....	42
3 ASPECTOS EMPRESARIALES.....	48
3.1 UNA ESTRUCTURA MINIFUNDISTA.....	49
3.2 EL RETROCESO DE LA INVERSIÓN	53
3.3 DETERIORO DE LOS RESULTADOS.....	55
Anexo 2: Estrategia competitiva.....	61
4 READAPTACIÓN DEL EMPLEO.....	62
4.1 ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN.....	63
4.2 CAMBIOS EN EL PERFIL LABORAL.....	68
4.3 EVOLUCIÓN DE LOS COSTES LABORALES.....	70
5 MERCADOS EXTERIORES	72
5.1 LA EXPANSIÓN DE LAS IMPORTACIONES	73
5.2 EL ESFUERZO EXPORTADOR.....	74
5.3 UN DÉFICIT EXTERIOR DESBORDANTE.....	77
5.4 COMPETITIVIDAD EXTERIOR DEL SECTOR.....	78
6 PROSPECTIVA AL HORIZONTE 2015.....	82
6.1 ESCENARIOS SELECCIONADOS.....	83
6.2 PREVISIONES DE CONSUMO TEXTIL.....	92
6.3 RESULTADOS DE LOS ESCENARIOS.....	100
7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	106
7.1 SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN.....	107
7.2 ALTERNATIVAS DE FUTURO.....	109
7.3 PROPUESTA DE ACCIÓN.....	111

Agradecimientos:

En primer lugar queremos dar nuestro agradecimiento a los miembros del Observatorio que nos han confiado la realización de este trabajo.

Hemos procurado seguir un método muy participativo y en este sentido nos hemos entrevistado con personas representativas tanto de la Administración como con representantes de los agentes sociales y empresarios relevantes de los diferentes subsectores. Asimismo hemos realizado reuniones en trabajo con especialistas del sector, tanto de tejidos técnicos como de vestuario y hemos comentado las propuestas de actuación.

En concreto queremos agradecer la oportunidad que hemos tenido con don **Timoteo de la Fuente**, Subdirector General de Políticas Sectoriales Industriales del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y don **Francisco J. Sojo** responsable del sector textil de la de la Subdirección.

Con doña **Carmen Expósito** y don **Arturo Echevarría**, de FITEQA – CCOO., don **José E. Mesa** y don **Antonio Guerrero**, de FIA–UGT, hemos profundizado en las condiciones laborales y sociológicas del sector y la competencia de los PVD.

Con don **Jordi Font**, Secretario General del Consejo Intertextil Español y del Gremio de Fabricantes de Sabadell, tuvimos ocasión de conocer la génesis del Pacto de Aldaiba y las políticas públicas de apoyo al sector. Con don **Iván Roca**, Presidente del Instituto Sallarès i Pla y **Joan Pera** de Textil Pera, el sentir de los jóvenes empresarios textiles.

Nuestro agradecimiento especial con don **Joan Canals**, presidente de la Agrupación Española de Género de Punto, quien encabezó una reunión de trabajo con empresarios del género de punto de Mataró y en concreto con don **Esteve Vilaseca**, Director General de Textil Vilaseca S.A., y don **Ángel Burillo**, Presidente de Puig Janer, SA., para debatir la problemática de la descentralización productiva en los países asiáticos y en Marruecos.

Para conocer la situación de la confección. La moda y la exportación tuvimos ocasión de reunirnos con don **Ángel Asensio**, Presidente de la Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON), con doña **María Jesús Mazón**, Secretaria General, y doña **Rocío Minguez**, coordinadora manager de Moda España.

Con don **Antoni Subirà** ex consejero de Industria de la Generalitat de Catalunya y actualmente profesor de IESE, tuvimos ocasión de compartir un debate en Televisión sobre el futuro del sector téxtil. Con don **Josep Bombardó**, de Textil Dobert, SA, nos explico la situación del subsector tejidos y de la escuela de diseño de Sabadell que preside.

Especialmente interesante fue nuestra reunión con especialistas del sector como don **Joaquim Detrell**, Presidente de Tecnitex Ingenieros, con quien analizamos sobre la expansión del subsector de los textiles técnicos y sus oportunidades empresariales. Con don **Josep Maria Puig**, Presidente de AMSEL, consultor de internalización de empresas textiles, debatimos las ventajas de la deslocalización a Marruecos. Con don **Pere Prat**, ex director general de Vivesa, reputado conferenciante y actualmente directivo de Mercacapital, exploramos las oportunidades de negocio que se presentan en el subsector del vestuario y con don **Antoni Olivé**, ex director financiero de Industrias Valls y profesor de EADA, debatimos sobre la oportunidad de profesionalizar las empresas del sector y las dificultades de atraer talento al sector. Finalmente a don **Santiago Montero**, miembro de la Junta del Colegio de Ingenieros Industriales de Barcelona y miembro del “Centre per al Coneixement”, con quién debatimos el futuro de los estudios de ingeniería a partir del Plan Bolonia y la problemática de la transferencia tecnológica.

Queremos agradecer a todos ellos la amabilidad con la que nos han atendido y los conocimientos que nos han transmitido. Gracias a ellos hemos podido profundizar en la realidad del sector. De todos modos queremos puntualizar que la responsabilidad final del trabajo y de las propuestas recae exclusivamente en el equipo de trabajo.

1. UN SECTOR GLOBALIZADO

1.1 DESLOCALIZACIÓN PRODUCTIVA

La evolución reciente del sector viene marcada por la creciente globalización de su actividad. Este fenómeno no es nuevo, ya que desde los años 60 se asiste al crecimiento de la actividad textil en los Países en Desarrollo (PVD) que, en muchos casos, han basado en este sector su proceso de industrialización atendiendo a sus ventajas competitivas, en especial los bajos costes laborales. Sin embargo, este fenómeno se ha acelerado a partir de los años 90 debido a una serie de factores, entre los que cabe destacar el aumento de la capacidad de producción de estos países, con la irrupción de China como nueva potencia económica; la entrada en el comercio mundial de los países excomunistas antes limitados a sus intercambios comunes; la creación de zonas de libre comercio, como la NAFTA, y la adopción por parte de las grandes cadenas de distribución de políticas de suministro globales.

Factores definitorios del sector textil

- Es la primera actividad que aparece en la fase de industrialización de un país
- La intensidad en mano de obra y facilidad de transporte facilitan su globalización
- China es el principal país productor y exportador textil del mundo
- La moda es el gran impulsor del crecimiento continuo de la demanda
- La integración diseño-confección/distribución impulsa la venta global de sus productos

Sin embargo, el verdadero impulso a los cambios citados ha venido por la creciente liberalización de los intercambios textiles internacionales, que ha tenido su punto álgido en 2005 con la eliminación de las últimas cuotas existentes de entrada de productos textiles a los países desarrollados.

Durante este periodo, se ha producido una espectacular transferencia de la producción de los países avanzados hacia los países en desarrollo hasta alcanzar un elevado nivel de globalización.

La confección, por su elevada componente de mano de obra, es la punta de lanza de la globalización y la que arrastra el resto de procesos.

Flujo comercial mundial del textil+confección por continentes

(miles de millones \$- 2007)

Procedencia	Asia	Europa	Norte América	Sud América	Total
Destino					
Asia	90,5	10,6	2,4	0,1	103,6
Europa	72,3	170,2	2,2	0,5	245,2
Norte América	77,5	9,7	18,3	11,3	116,8
Sud América	10,5	1,1	4,4	3,8	19,8
África	<u>12,1</u>	<u>6,6</u>	<u>0,1</u>	<u>0</u>	<u>18,8</u>
Total	262,9	198,2	27,4	15,7	504,2

Fuente: OMC

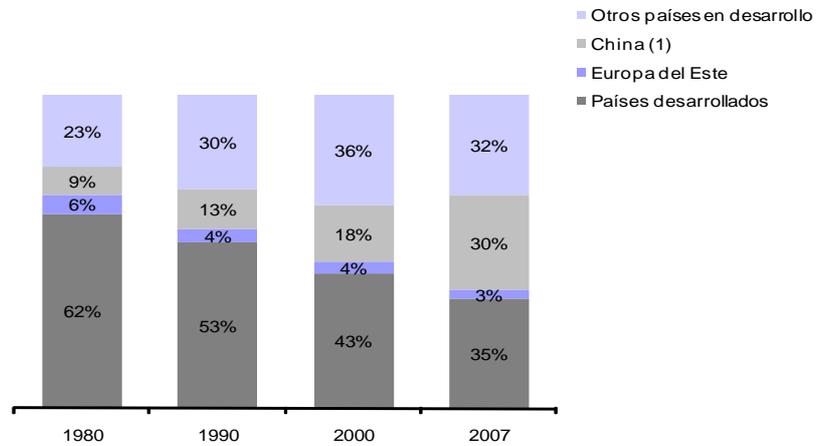
El comercio mundial textil ha superado los 580.000 millones de dólares en 2007, pues el cuadro no incluye Oceanía ni las ex repúblicas rusas. Los grandes flujos se generan entre Asia, Europa y Norte América, en el primer caso, con una balanza positiva (159,3 millones) y los dos restantes fuertemente negativas.

Los flujos internos a nivel de continente son muy intensos en Europa, por la gran dimensión de los mercados. En Asia hay una corriente interna de los PVD asiáticos hacia Japón, mientras que en Norte América el flujo se concentra entre Méjico y USA.

Sudamérica concentra sus intercambios con sus vecinos del norte. África se centra en la exportación de productos de Marruecos y Túnez.

Actualmente, Asia es el polo textil-confección principal, con China como líder indiscutible, dominando la producción y las exportaciones mundiales, aunque Europa continua detentando un peso importante en el resto de subsectores, como el textil hogar o los tejidos técnicos, subsectores donde los costes salariales son menos relevantes y donde prima las innovaciones de producto.

Evolución de las exportaciones mundiales textiles y confección



(1): Incluye Hong Kong.

Fuente: OMC.

En efecto, China, incluido Hong Kong, controla el 28% del mercado textil y más 40% de la confección, tras desarrollar un modelo competitivo basado en mano de obra barata, fuerte inversión y claro enfoque exportador.

Italia, aunque con unos costes laborales mucho más elevados, mantiene un lugar de privilegio en el ranking mundial gracias a sus exitosas estrategias sectoriales

Principales exportadores mundiales de productos textiles en 2007

	<u>textil</u>		<u>confección</u>
1. China	23,5%	1. China	33,4%
2. Italia	6,1%	2. Honk Kong	8,3%
3. Alemania	6,0%	3. Italia	5,8%
4. Honk Kong	5,6%	4. Alemania	4,3%
5. EE.UU	5,2%	5. Turquía	4,1%
6. Corea del Sur	4,4%	6. Bangladesh	2,9%
7. Taiwán	4,1%	7. India	2,8%
8. India	4,0%	8. Francia	2,8%
9. Turquía	3,7%	9. Vietnam	2,1%
10. Bélgica	3,2%	10. Bélgica	2,1%
.....		
17. España	1,6%	13. España	1,5%

Fuente: OMC

El modelo de Italia se ha basado en la flexibilidad, especialización, y competitividad de sus distritos industriales entre los que destacar el de Prato.¹ Su liderazgo e imagen en el campo de la moda-diseño ha impulsado una gran penetración en los principales mercados mundiales. En los años 90, inició un proceso de deslocalización productiva, pero manteniendo el control de la base industrial necesaria para asegurar la competitividad.

Alemania ya comenzó su adaptación a los nuevos retos en los años setenta utilizando para ello los países del este de Europa. Al mismo tiempo, se impulsaba el crecimiento de mayor valor añadido fundamentado en una continua generación de innovaciones de producto que se apoya en una potente red de centros tecnológicos.

Corea del Sur y Taiwán destacan como exportadores de productos textiles, en gran parte al mercado chino. Bangladesh, uno de los países más pobres de Asia, tiene el género de punto como locomotora de su frágil economía aunque su protagonismo es todavía muy modesto.

La India muestra un peso relevante como productor básico, y progresivamente destaca como exportador de productos confeccionados.² Por su parte Turquía, ha desarrollado una potente industria verticalizada, desde la confección a la industria base, que le ha permitido alcanzar el 4% de las exportaciones mundiales de la confección y hasta el 3,7% en textiles.

Estados Unidos es asimismo un gran centro exportador de productos base que son confeccionados en otros países de su entorno, especialmente México. Un modelo opuesto es el de Francia, que destaca como confeccionista de productos de gama alta; el "made in France" se cotiza, aunque importe buena parte de sus productos intermedios.

¹ La industria textil italiana se concentra en 45 distritos industriales en general con una dimensión y un nivel de especialización mucho mayor que en España.

² Un ejemplo de su expansión es la ciudad India de Tirapu, que recibe el sobrenombre de "Mataró de la India", con la presencia de plantas de producción para Massana, Puig Janer, Desigual y Massimo Dutti, entre otros.

Principales proveedores de la UE. El mercado textil europeo se autoabastece en un 50% (intercambios intra-UE), mientras que la otra mitad se distribuye entre China y el resto de Asia, que se acerca a la mitad y los países mediterráneos, una cuarta parte.

Principales proveedores de la UE en 2007

	<u>Textil</u>		<u>Confección</u>
China	25,6%	China	37,7%
Turquia	17,4%	Turquia	15,4%
India	10,8%	Bangladesh	7,5%
Paquistán	7,1%	India	6,6%
EE.UU	4,5%	Túnez	4,4%
Suiza	4,4%	Marruecos	4,4%
Corea del Sur	3,6%	Honk Kong	2,9%
Japón	2,5%	Indonesia	2,1%
Indonesia	2,1%	Vietnam	1,9%
Taiwán	1,8%	Sri Lanka	1,8%

Fuente: Euratex

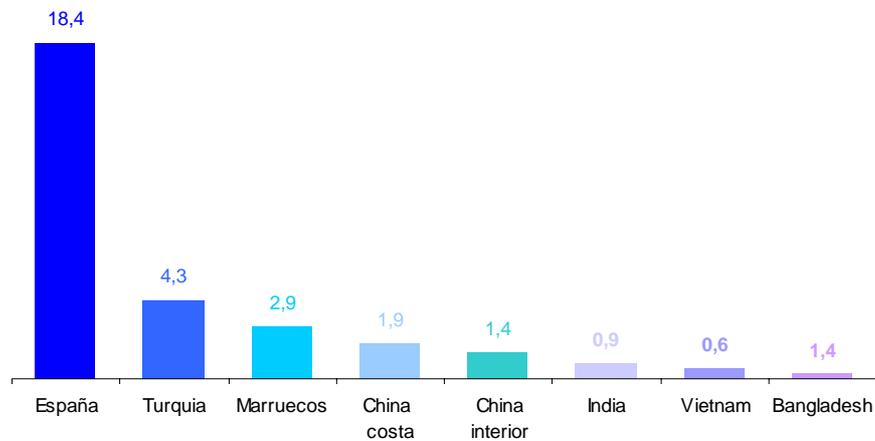
El porcentaje de auto-provisionamiento aumenta mucho en las gamas altas (más del 50%) y para colecciones más cortas de pronto moda. Además la aceleración de la renovación de las colecciones aumentará la oportunidad de producción interna o de deslocalización de proximidad.

Aparte de China, que es la gran fábrica textil del mundo, la India, Bangladesh, Vietnam y Turquía son los países que más han aumentado sus exportaciones textiles de confección hacia la UE desde el 2000, seguidos de Sri Lanka, Marruecos y Túnez.

Con los avances de la logística y el avance de la globalización, la incidencia de los de los costes salariales, cobra cada vez más incidencia, especialmente para las grandes producciones.

Un diferencial abismal de costes laborales en el textil 2008

(\$/hora)



Fuente: Werner Internacional

De todos modos la volatilidad de los tipos de cambio y la inflación pueden alterar rápidamente la situación competitiva de estos países, especialmente en la confección, lo que tiene como consecuencia una rápida alteración de las cadenas de suministro. Por ejemplo los costes de China se han casi triplicado en los dos últimos años, lo que está impulsando una deslocalización de las producciones más sencillas hacia otros países asiáticos como Vietnam, con unos costes que son un tercio de los chinos o Bangladesh, que son una sexta parte. India a su vez, también ha aumentando su competencia relativa en estos últimos años. Los países del área del Mediterráneo, excepto Turquía, también han aumentado su competitividad en estos últimos años con relación a Europa, mientras que México, la ha mejorado con respecto al mercado USA.

1.2 LA ADAPTACIÓN DEL TEXTIL EUROPEO

La liberalización y globalización de los intercambios textiles ha generado una fuerte pérdida de capacidad productiva textil en Europa, en cambio los consumidores europeos han obtenido una cierta ventaja en términos de mejores precios. Este proceso ha afectado en especial a la confección que es la actividad que incorpora un mayor componente salarial.

Aspectos estratégicos

- El PIB chino atemperará su crecimiento, lo que puede generar serios problemas estratégicos.
- La alternativa de aumentar el consumo interno supone transferir sin demora recursos desde las empresas a las familias (reto político)
- La competitividad exportadora china se reducirá y aumentará la absorción de importaciones.
- Posibilidad de que los países desarrollados utilicen criterios medioambientales y sociales para frenar las importaciones procedentes de China.

Para mantener la producción no ha sido suficiente la experiencia ni la calidad pues el factor precio se ha convertido en el factor determinante y poco a poco ha ido cerrando muchas plantas productivas que en el pasado fueron referentes en el sector. Desde el año 2000 las empresas se han reducido en 17.400 y se han perdido 630.000 puestos de trabajo, el 30% del total.

Evolución del sector textil en la UE-15

<u>Magnitudes</u>	<u>1990</u>	<u>1995</u>	<u>2000</u>	<u>2007</u>
Empresas (000)	156	132	116	99
Empleo (000)	3.289	2.549	2.187	1.558
Facturación (000M€)	195	186	199	189
Export.extra-UE (000M€)	22,8	27,2	37,9	33

Fuente: Euratex

Con estos cierres no sólo se han perdido empleos, sino también tecnología, conocimientos y el “buen hacer”, por lo que muchas regiones que habían constituido con mucho esfuerzo clusters de excelencia, se han visto obligadas a reconvertirse.

Sin embargo, en los 15 países de la UE todavía cuenta con 1,6 millones de ocupados, factura más de 189.000 millones de euros y se exporta un 20 % de su producción a terceros países. Los cinco grandes productores son Italia, Francia, Alemania, Gran Bretaña y en quinta posición España. Su objetivo es afrontar una reconversión ordenada, manteniendo un equilibrio relativo de competitividad.

Tampoco debe olvidarse que la creciente importancia de la cultura del medio ambiente y una aplicación más efectiva de medidas sociales deberían mejorar la competitividad de Europa.³ Así la moda ética o ecológica, una tendencia que incluye una ropa que en su proceso de fabricación emplea materiales que no perjudican el medio ambiente y se elabora en unas condiciones de trabajo y salarios dignos, se está abriendo paso en el mercado y la BBC acaba de poner en marcha Thread, una revista on line sobre el tema.⁴

Así pues el cambio estructural será continuo, el sector tendrá una menor dimensión, pero no hay actividades condenadas de antemano.

1.3 LAS INCERTIDUMBRES DEL MODELO CHINO

China es uno de los países que más inversión exterior directa recibe, y hasta ahora ha sido el principal beneficiario de la globalización. Por estas mismas razones sería uno de los países más perjudicados en caso de imponerse las tendencias proteccionistas.

La caída del consumo USA, el incremento de los precios de producción internos por efecto de la inflación, los incrementos de salarios, la revalorización del yuan y las nuevas leyes sociales ponen en cuestión su actual modelo exportador chino. La situación es especialmente

³ La preocupación por el impacto del textil en la conversación del medio ambiente es un tema que empieza a recibir atención institucional. Uno de los trabajos preliminares en este sentido es el "Mapping of evidence on sustainable development Impacts that occur in the life cycles of clothing" editado por el Gobierno británico el diciembre del 2007.)

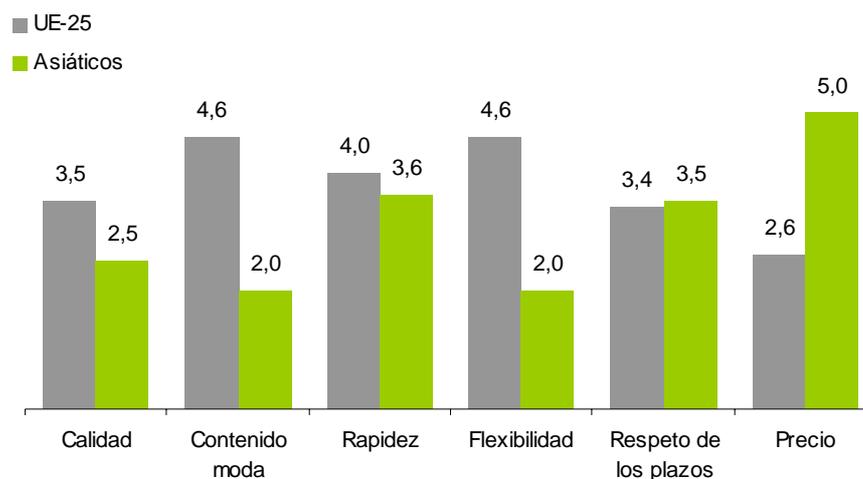
⁴ Armani, Zara, H&M, C&A, Mango y Levis han sido hasta ahora los más activos en el tema.

preocupante en la provincia de Guangdong, con 94 millones de habitantes, donde se encuentra la mayor concentración de industria exportadora del país.

Existe una amplia unanimidad en que la crisis actual impulsará la emergencia de China como gran potencia mundial, aunque su crecimiento económico, afectado por la caída de sus exportaciones, pueda resultar insuficiente para mantener la estabilidad política y existe el peligro de que se generen problemas sociales y que acaben convirtiéndose en problemas geoestratégicos.

Una de las alternativas que se barajan es el aumento del consumo interno sobre la base de incrementar los salarios, lo que comportaría su vez la necesidad de aumentar la protección social para reducir la tradicional propensión al ahorro de la población y así aumentar el consumo interno. Una alternativa sería la de impulsar la exportación de productos de más valor añadido y de mayor calidad. Sea uno u otro caso, el rol de china como principal productor de textiles de baja calidad y precio cambiará.

Los confeccionistas europeos valoran a sus proveedores (puntuación entre 0 y 5)



Fuente: Encuesta SIL de París

Queda en cambio descartada una salida proteccionista como en algunos entornos de los Presidente Obama y Szkozy se ha barajado en algún momento. El cierre del mercado americano podría comportar como réplica la venta masiva de dólares por parte China con efectos devastadores para la economía mundial (no hay que olvidar que China posee aproximadamente un billón de dólares títulos en la divisa americana, la mitad de sus reservas totales). En palabras de Eugenio Bregolat, ex embajador de España en China, “se trata de armas nucleares económicas: existen para no ser utilizadas; su efecto es disuasorio”.⁵

China cuenta con precios de mano de obra especialmente favorables: 1,9 \$/hora en la costa y 1,4\$/hora en el interior, aunque en contrapartida también presenta algunos inconvenientes como son: la dificultad de encontrar productores fiables, la calidad, los plazos de envío y el elevado coste de controlar la producción.

Así China es especialmente competitiva para grandes series de productos estándar, como por ejemplo pantalones, pero su competitividad es menos evidente para series cortas, productos más especializados o para la pronto moda.

1.4 LA ALTERNATIVA EUROMEDITERRANEA

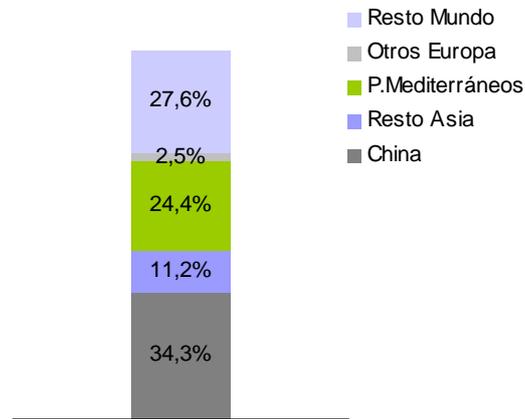
El otro gran proveedor de Europa, en especial en confección, son los Países del Mediterráneo que representan una cuarta parte de las importaciones de la UE. Entre los países de la zona destacan Marruecos y Túnez.

El textil español mantiene relaciones especialmente intensas con Turquía, Marruecos y con Túnez. Con el primero se trata básicamente importaciones, mientras que con Marruecos y Túnez los flujos son en ambos

⁵ Eugenio Bregolat. “La tentación proteccionista.” La Vanguardia 11-01-09

sentidos. España envía a dichos países tejidos que una vez confeccionados vuelven a entrar en España en forma de prendas.

Importaciones de la UE-25 en 2007



Fuente: Euratex

Las relaciones textiles de España con Marruecos son de una especial intensidad. Desde el 2006, hemos superado a Francia y nos hemos convertido en su primer cliente con importaciones por valor de 990 millones de euros, lo que representa un tercio de sus exportaciones totales. Actualmente Marruecos es nuestro cuarto proveedor absoluto tras China, Italia y Turquía.

Flujo de intercambio de productos textiles entre España y el los países euromediterráneos

	<u>Export.</u>	<u>Import.</u>	<u>Bal.Ccial</u>
Marruecos	612	991	-379
Turquía	182	1.058	-876
Túnez	86	139	-53
Israel	48	20	28
Libano	25	1	24
Argelia	23	0	23
Jordiana	11	1	10
Egipto	7	86	-79
Siria	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>-5</u>
Total	996	2.303	-1.308

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Dpt.Aduanas

Tras la implantación de Abanderado, a finales de los años 80,s muchos empresarios textiles han instalado en Marruecos plantas de confección en busca de costes de producción más competitivos. Tánger es la zona preferida por afinidad lingüística, proximidad física y facilidades logísticas.

Entre los fabricantes presentes actualmente en Marruecos cabe destacar Cortefiel, Induyco, Pulligan y Massana. Inditex y Mango se abastecen del 10% al 20% de sus necesidades. Al utilizar subcontratistas, su presencia puede considerarse menos estable.

Las principales ventajas de Marruecos son su coste laboral (2,9 euro/hora frente a los 18,4 de España), la calidad de la producción y las ventajas logísticas. Por tanto, es una localización muy interesante para la pronto moda y las producciones de más valor añadido. En pocos años la confección se ha convertido en la primera industria del país en volumen de producción y progresivamente va apareciendo un tejido industrial autóctono fiable que ayuda a mejorar su competitividad.

España es el primer proveedor textil (tejidos) de Marruecos y casi la mitad de la producción del país se ha fabricado con tejidos españoles.

MARRUECOS: un socio estratégico

- El textil constituye el principal sector industrial marroquí (+200.000 empleos).
- Gran especialización en subcontratación de confección
- Muy competitivo en pronto moda.
- Las instalaciones se sitúan en Tánger y Casablanca
- 6º proveedor mundial de la UE en confección y 2º de España.

Aunque las prioridades del gobierno marroquí se dirigen a sectores de mayor valor añadido, como el automóvil o las energías renovables, la cancelación provisional por parte de NISSAN de su proyecto de fabricar

automóviles en Tánger pone de relieve lo complejo que puede resultar la realización de estos objetivos políticos.

1.5 RETOS DEL FUTURO

Aunque la propia dinámica interna hará perder competitividad a China, Asia continuará como socio prioritario para las producciones de grandes series para empresas con estrategias globales. Las medianas, sin embargo, están utilizando proveedores más próximos, como los países del Magreb, de forma similar a lo que hacen las empresas americanas con respecto a México.⁶ Además hay amplia capacidad para producir series cortas de productos de alto valor añadido en países con costes laborales medios (deslocalización interna).

⁶ (Time to rethinking offshoring. Online journal of Mckinsey.)

2. DIAGNOSTICO DEL TEXTIL ESPAÑOL

2.1 UN NUEVO PARADIGMA

Una breve visión histórica. El sector textil español viene experimentando desde hace muchos años un profundo proceso de cambio que podría identificarse en una primera etapa por el crecimiento y la modernización y más adelante, a partir aproximadamente de los años ochenta, por una rapidísima globalización. A continuación se identifican los hechos y las circunstancias más representativas que han provocado los cambios más representativos en la evolución de la industria textil-vestido en nuestro país.

La industria textil en 1940. La industria textil emerge de la guerra civil con una estructura productiva relativamente mantenida pero con grandes problemas: escasez de materias, descapitalización, imposibilidad de importación de maquinaria y materias y restricciones energética. En estas circunstancias no se recuperan los volúmenes de producción anteriores a 1936 hasta los años cincuenta.

1959. Primeros pasos hacia la liberalización de las importaciones. Con el Plan de Estabilización Económica se inician los primeros pasos hacia la liberalización de las importaciones, con lo cual arranca una larga fase de desarrollo industrial de la que el textil se beneficia plenamente. En aquellos años el sector textil estaba formado básicamente por empresas de productos intermedios (hilados y tejidos)

1960-1970. Política de Desarrollo y nacimiento de la industria de la moda. Durante la década de los años sesenta la producción textil experimenta un gran crecimiento como consecuencia del desarrollo de la economía española. A pesar de que el textil de cabecera sigue dominando el sector, despegue la industria del vestuario. La tipología productiva era básicamente la de "empresas-fábrica" con sistemas de producción integrados donde lo más importante era disponer de capacidad de producción.

1980. La eclosión de las grandes productoras-distribuidoras. Inditex inició sus actividades en 1964 pero su gran expansión empezó en 1980 hasta convertirse en lo que es hoy: el segundo grupo distribuidor de vestuario a nivel mundial, Integrar la producción y la distribución de vestuario fue una estrategia absolutamente innovadora que posteriormente ha tenido muchos imitadores exitosos como Mango, Cortefiel, Induyco y muchos otros. Tras controlar cerca del 30% del mercado español del vestuario estas empresas se han lanzado a la conquista de los mercados internacionales.

1982-1986. El Plan de Reversión Textil. A principios de los años ochenta el sector sufre la primera gran crisis de la postguerra y se pone en marcha crea el Plan de Reversión Textil para facilitar mediante ayudas económicas la modernización de las empresas y la transformación hacia actividades más focalizadas en el producto, el marketing, la calidad y la distribución, que en la producción, que hasta entonces era el aspecto dominante.

1986. Incorporación de España a la CEE. A pesar de que hasta este momento el crecimiento de la producción ha sido considerable, el textil sigue siendo una actividad muy protegida de la competencia internacional y muy centrada en los mercados interiores. El nivel del comercio exterior es muy bajo con una balanza comercial positiva, pero a partir de este momento las importaciones se desarrollaron mucho más rápido que las exportaciones y el déficit comercial ira creciendo ininterrumpidamente hasta hoy.

1990-2000. Declive de las empresas industriales convencionales. En esta década desaparecen la mayor parte de los productores de hilados y tejidos, especialmente del sector algodonero. También corren la misma suerte muchos fabricantes de vestuario que fueron pioneros de la industrialización y que han sido remisos a adoptarse al nuevo modelo.

2005. Liberalización de las importaciones. La firma del "Acuerdo sobre Textiles y Confección" de Marrakech en 1994 establecía la

progresiva eliminación de las cuotas de exportación de los países emergentes en el plazo de diez años. Por tanto el primero de enero del 2005 significó la liberalización absoluta del tráfico internacional de productos textiles y de vestuario. Estas nuevas condiciones han disparado las importaciones, especialmente de vestuario. En 2007 de cada diez piezas de vestir que se han comprado en España, 8,5 son importadas y sólo 1,5 es de producción interior.

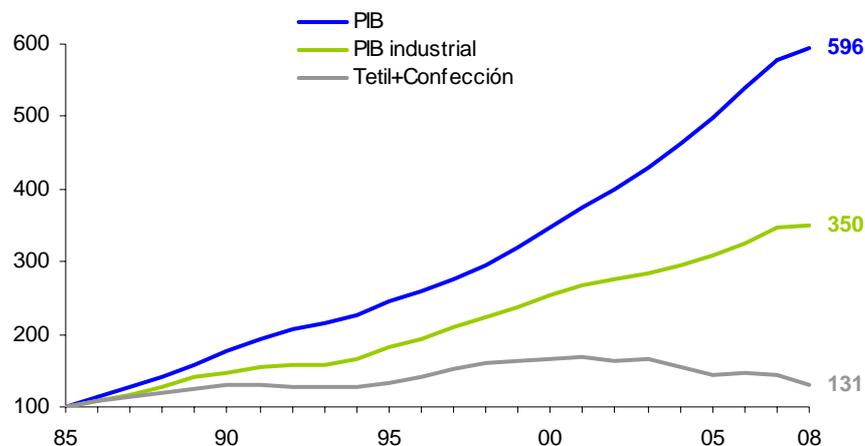
2001-2007. Expansión de la demanda final. Esta última etapa de fuerte expansión económica ha propiciado a su vez un considerable crecimiento del consumo de productos textiles. En consumo textil ha pasado de 19,9 Kg/persona/año en 2001 a 24,5 Kg. en 2007 y el nuevo modelo se ha consolidado.

El textil en el contexto de la economía española.

La combinación de los fuertes crecimientos de la productividad y el proceso de deslocalización productiva que se acaba de describir han provocado una drástica reducción de los ocupados en el sector, que desde 1970 ha reducido en un tercio su fuerza laboral hasta poco más de los 180.000 actuales.

Evolución del PIB textil en la economía española

(1985=100)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Contabilidad Nacional

En el gráfico adjunto se aprecia que el PIB textil en valores corrientes sólo ha aumentado en un 31% en los últimos 23 años, por lo que se ha ido descolgando progresivamente del proceso de crecimiento general de la economía española y de la industria manufacturera que a su vez también ha obtenido unos resultados modestos frente al empuje de los servicios y de la construcción.

La pérdida ha sido continuada con dos excepciones remarcables, las dos provocadas por cambios en nuestra competitividad internacional. La primera, a mediados de los años ochenta, tras nuestra entrada en la CEE que impulsó las exportaciones a Europa. En 1994, tras la devaluación de la peseta, se inició un segundo periodo de estabilidad que prosiguió tras nuestra entrada en el euro y se prolongó hasta el 200-2001.

A partir del 2002, con la progresiva devaluación del dólar y las monedas asiáticas y el proceso de liberalización de los intercambios internacionales, la caída de la actividad se acentuó y con ello la pérdida de efectivos del sector.

Evolución del sector textil/confección en España

<u>Magnitudes</u>	<u>1990</u>	<u>1995</u>	<u>2000</u>	<u>2008</u>
Empresas (000)	11.340	8.120	7.950	5.500
Empleo (000)	386,8	276,9	278,2	182,3
Producción (M€)	14.314	14.038	14.829	10.390
Importaciones (M€)	2.407	4.309	7.669	13.200
Exportaciones (M€)	1.373	2.898	5.476	7.770
Déficit comercial	57%	67%	71%	59%

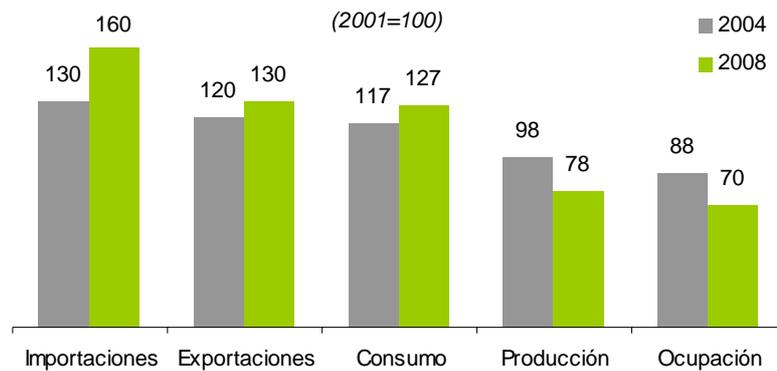
Fuente: Cityc

Las previsiones para el 2009 continúan siendo negativas, pues las posibles mejoras de la competitividad internacional no compensarán la fuerte caída del mercado interno.

El retroceso de los últimos años. Mientras el consumo del mercado español ha aumentado casi un 20% en los últimos 7 años, la producción ha

retrocedido en un 29% y el empleo en un 35%. Estas cifras reflejan la intensidad del proceso de deslocalización productiva, lo que a su vez se traduce en el fuerte aumento del déficit de la balanza comercial.

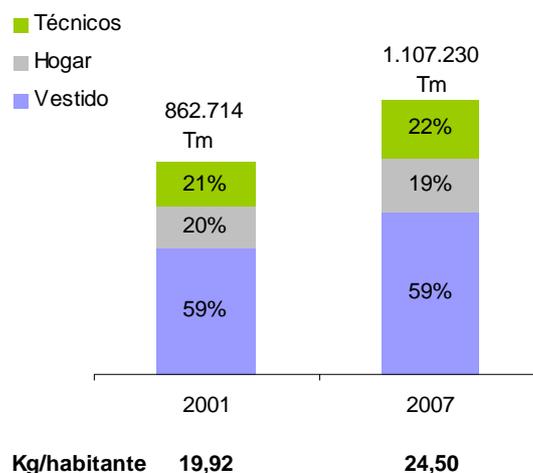
El comportamiento de las principales variables del textil



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cityc

Con un PIB de poco más de 4.600 millones de euros, la participación del textil en la industria manufacturera española se ha reducido desde el 8,6% en 1985 al 3,2% actual. En cambio genera el 10,8% del déficit de la balanza industrial española, lo que le convierte en uno de uno de los sectores directamente responsables de nuestro grave déficit exterior.

Evolución en peso del mercado por segmentos



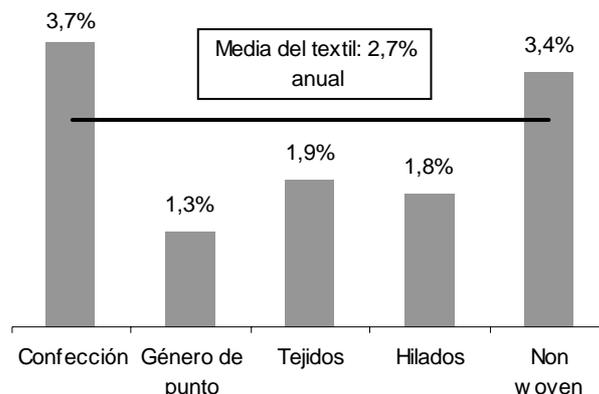
Fuente: ¿Hay vida en la industria textil después del 2005? Josep M^a Arús.
Publicado en Confección Española, septiembre/octubre 2008

En peso, el consumo de los productos textiles en España ha pasado de 19,9 kilos por persona/año en 2001 hasta los 24,5, lo que supone un aumento del 23% en sólo seis años, a un ritmo de 0,76 kilos habitante/año, sin cambios relevantes en la distribución entre los tres grandes de segmentos de consumo, vestuario, hogar y tejidos técnicos.

Evolución de la productividad. El gráfico adjunto muestra un elevado aumento de la productividad en el período 1993-2006 con un crecimiento anual del 2,7%. En este hecho han influido factores diversos, como el cierre de establecimientos obsoletos, la aplicación de procesos más productivos, o la disminución de empleo de producción por efecto de la deslocalización.

Por subsectores el comportamiento es muy variable, con aumentos espectaculares en la confección, debido al proceso de deslocalización de las plantas productivas, que son las secciones de menor productividad, y también del non woven, un subsector que agrupa segmentos muy distintos, y en el que las actividades más tradicionales y por tanto menos productivas están desapareciendo, mientras se desarrollan nuevos segmentos con mucha mayor productividad.

Crecimiento anual de la productividad en el período 1993-2006



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

La rapidez en que este proceso se mantenga depende especialmente del ritmo de deslocalización de la producción fuera de España y el mantenimiento de las actividades de mayor valor añadido (diseño, control de producción, logística, marketing y administración) en España.

El textil español en el contexto Europeo. Con un 7.8% de la ocupación y el 7,7% de la producción de la UE-27, España cuenta con un amplio sector textil y una productividad mediana pero con una modesta capacidad exportadora a pesar de que contamos líderes mundiales como Inditex, o Mango.

El textil español en el contexto Europeo en 2007

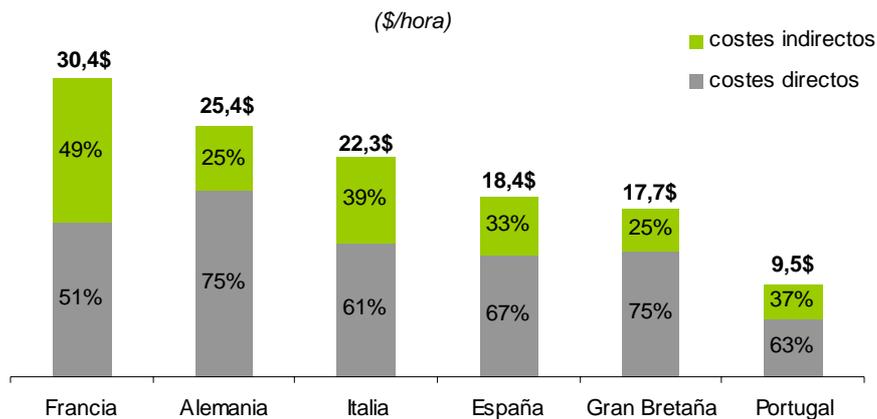
<u>Magnitudes</u>	<u>UE-27</u>	<u>España</u>	<u>Esp. / UE</u>
Empleo (000)	2.513	196,5	7,8%
Producción (M. €)	147.500	11.390	7,7%
(1) Importaciones (M. €)	180.300	13.610	7,5%
(1) Exportaciones (M. €)	134.300	7.400	5,5%
(1) Balanza Comercial (M. €)	-46.000	-6.210	13,5%

(1): Intra + Extra.

Fuente: Euratex / Cityc.

Italia a pesar de tener que hacer frente a unos costes salariales, un 21% superiores a los de España ejerce todavía un liderazgo en vestuario, que se apoya en la moda, la imagen de país, en la producción flexible y en una tecnología adaptativa. Los elevados costes laborales de Francia no son barrera para que en estos últimos años recupere terreno en el segmento de vestuario de elevado valor añadido. Por su parte Alemania, tiene una gran ventaja en tecnología y en textiles técnicos. Evidentemente todos ellos siguen estrategias de deslocalización de su producción en Asia, Centroeuropa y los países mediterráneos.

Diferencias de costes laborales en el sector textil 2008

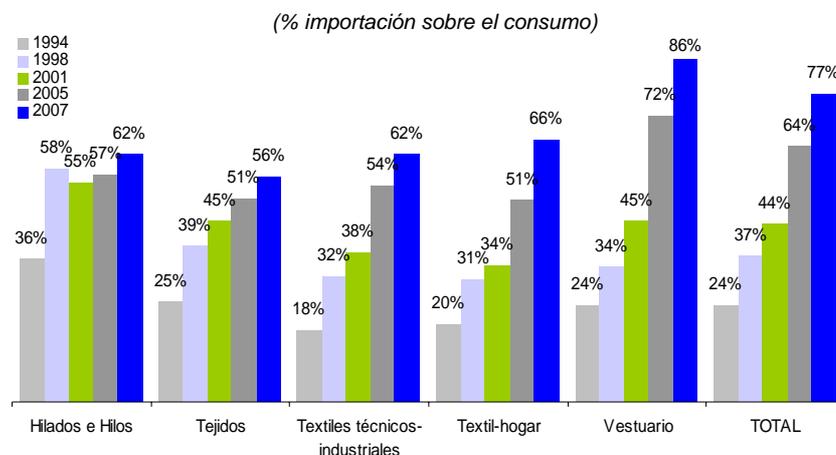


Fuente: Werner International

Tal como muestra el gráfico que Werner International prepara anualmente (para Euratex), una componente principal de los costes salariales, son costes indirectos, especialmente elevados en Francia y España, un tema a considerar en situaciones en el que la pérdida de ocupación textil coincide con un retroceso generalizado del empleo como se da actualmente en España.

La penetración de productos exterior por subsectores. Tal como se ha comentado anteriormente, el proceso de liberalización de los intercambios textiles internacionales combinado con la desvalorización del dólar ha tenido unos efectos devastadores sobre la estructura productiva instalada

Tasa de penetración de la importación por segmentos



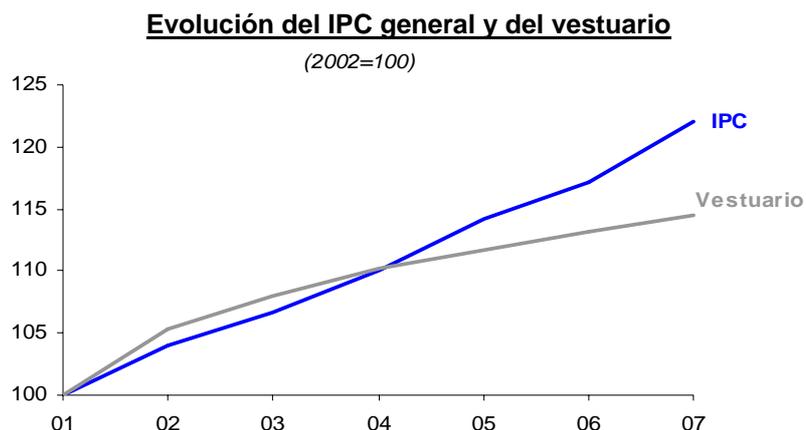
Fuente: Cityc

en España. Así la tasa de penetración de las importaciones ha crecido con intensidad hasta alcanzar el 77% en 2007, frente al 24% del 2001, o sea en sólo 6 años se ha triplicado la tasa de penetración media.

Los mayores incrementos se centran en los productos consumo final (prendas de vestuario y textil / hogar), mientras que en hilados y tejidos (productos intermedios) se sitúan por debajo de la media al reducirse la demanda interna debido al descenso de la producción.

Destaca sobremanera el 86% de tasa de penetración de las importaciones en el vestuario. El motor de dicho proceso han sido las grandes cadenas de distribución global como Inditex, Carrefour, Mango o Cortefiel. De todos modos buena parte de las importaciones de Inditex y Mango, son inmediatamente reexpedidas al extranjero y generan por tanto un aumento de las exportaciones.

En cambio en los textiles técnicos, una actividad dominada mayoritariamente por empresas medianas, la penetración exterior ha sido mucho menor debido a que se trata de nichos de mercado con una elevada innovación y un menor peso de los salarios en el coste de producción.



Fuente: Elaboración propia a partir de cifras del INE

Este proceso de mayor apertura de las importaciones ha comportado que a partir del 2004, los precios de consumo de vestuario, que tradicionalmente

han evolucionado por encima de la media, han revertido claramente esta tendencia.

2.2 LA OPORTUNIDAD DE LOS TEXTILES TÉCNICOS

En España hay unas 400 empresas dedicadas a la fabricación de textiles de uso técnico (TUT), que procesan alrededor del 20% de las fibras operadas en el sector y con unas ventas estimadas entorno los unos 3.000 millones de euros, de los cuales alrededor de un 20% se destinan a la exportación. Entre Cataluña y la Comunidad Valenciana concentran el 75% del total, seguidos a distancia por Madrid, Galicia y Andalucía.

La mayoría de estas empresas proceden de la fabricación de productos textiles convencionales que se han ido reconvirtiendo total o parcialmente hacia este nuevo sector que constituye un nicho de nuevas oportunidades. Un 40% de ellas pueden considerarse medianas y unas 20 de ellas facturan más de 12 millones de euros.

Principales empresas de textiles técnicos

<u>Empresa</u>	<u>Ingresos</u>	<u>Plantilla</u>	<u>Actividades</u>
Trety SA.	295	950	Automoción
Giró GH, S.A.	100	400	Embalajes
Industrias Murta, S.A.	45	300	Cintería
Freudenberg telas sin tejer S.A.	45	215	No tejidos
Tecnotex Nonwovens, S.A.	30	70	No tejidos
Sauleda, S.A.	30	100	Lonas
Heimbach Iberica, S.A.	30	200	Filtros
Selvafil, S.A.	25	160	Hilados técnicos
Texnovo, S.A.	25	80	No tejidos
Grupo Antolín Rya, S.A.	20	250	Automoción
Textil Planas Oliveras, S.A.	20	140	Sanidad
Grupo industrial Catensa, S.A.	20	175	Filtros
Vertisol Internacional, S.R.L.	20	95	Recubrimiento
Pont Aurell y Armengol, S.A.	20	70	Automoción
Industrial Sedó, S.A.	20	100	Lonas
Telas y Fabricados no Tejidos, S.A.	15	90	No tejidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fomento de la Producción

Por la variedad de áreas de aplicación de sus productos, el subsector tiene una estructura especialmente heterogénea con un crecimiento muy desigual en función de las oportunidades que brinda el mercado español. Entre las áreas que han experimentado mayor desarrollo destaca la automoción, el hogar y locales públicos, la construcción y el deporte-ocio.

Su dinamismo se basa en la capacidad para desarrollar productos innovadores destinados a cubrir nuevas necesidades o dotar a los productos tradicionales de una mayor versatilidad de funciones gracias a la aplicación de nuevos tratamientos. Se emplean materiales diferentes y se tiende a sustituir las materias primas convencionales por nuevos tipos de materiales.

Principales subsectores de aplicación de los textiles técnicos

<u>Áreas</u>	<u>Empresas</u>	<u>millones</u>	<u>%</u>	<u>Principales productos</u>
Automoción	50	420	14%	tapicerías, airbags, cinturones de seguridad
Sanitario	35	240	8%	vendas, apósitos, etc
Protección personal	30	240	8%	uniformes y EPIs
Construcción	50	300	10%	mallas y tejidos recubiertos
Embalaje y transporte	45	300	10%	eslingas, sacos, cuerdas
Deporte	45	300	10%	tejidos especiales, redes, césped artificial
Otros usos industriales	30	240	8%	filtros, trenzados para cables, serigrafía
Agrotexiles	30	270	9%	mallas para la protección de cultivos
Geotextiles	20	180	6%	obras públicas
Locales Públicos	50	360	12%	tapicerías y recubiertos
Resto	<u>15</u>	<u>150</u>	<u>5%</u>	
Total	400	3.000	100%	

Fuente: Elaboración propia con datos del artículo: "El cluster español del textil de uso técnico" de Ariadna Detrell y otras autoras. 2006.

El futuro de estas actividades depende de la capacidad de las empresas y del sector en general de innovar en nuevos materiales y productos, lo cual exige capacidad de inversión y habilidad para interactuar con la Universidad y los Centros Tecnológicos.

2.3 POLÍTICAS DE AJUSTE SECTORIAL

El estudio prospectivo encargado por el Observatorio en el 2003,⁷ que cuantificaba la difícil situación a la que se enfrentaba el sector por la avalancha de importaciones procedentes de China fue el acicate para lograr un consenso entre los agentes sociales destinado a establecer medidas específicas para facilitar que el sector pudiera realizar los ajustes necesarios para adaptarse a las exigencias de un mercado globalizado, de manera que este proceso tuviera un coste socialmente asumible. Lo que se plasmó en un Acuerdo Marco que se conoce popularmente como el Pacto de Albaida.

El Pacto firmado en 2003 por los agentes sociales del sector y los ministerios de Trabajo y el de Ciencia y Tecnología, establecía que las empresas con más del 80 % de plantilla fija podían suspender los contratos de trabajo por un período de 90 días al año, articulándose los mecanismos para que los afectados recibieran formación durante este tiempo y no vieran afectados sus ingresos y derechos.

A pesar de una implantación farragosa, los resultados han sido muy positivos, pues desde 2004 a 2008, 5.500 trabajadores se han beneficiado de estas medidas, lo que ha permitido a muchas empresas superar baches de actividad.

En junio del 2006, el agravamiento del ajuste estructural del sector impulsó la firma de un Plan de Apoyo que, además de las sociales, incorporaba medidas industriales y financieras.

a) Medidas industriales y financieras. Se refieren a facilitar el acceso de las empresas a una línea específica de ayudas dentro del Programa de Investigación Técnica Textil hasta 2007 y posteriormente en el Programa Nacional de I+D+i, para fomentar estas actividades. En 2008, se han concedido ayudas por valor de 15 millones, lo que representa alrededor del 10% sobre la inversión total del sector en innovación.

⁷ El sector textil español frente al proceso de liberalización de los intercambios comerciales, Gabinet d'Estudis Econòmics 2003.

Esta medida se complementaba con una línea específica de crédito ICO para el financiar inversiones, dotada con 200 millones en 2008 que, tal como ha sucedido en otros muchos sectores industriales en los que también se ha utilizado, ha cosechado escaso éxito por las dificultades de articulación con la banca. Actualmente se está revisando la medida para que pueda utilizarse también para financiar circulante y para agilizar las garantías de concesión.

También hay una línea de ayudas para la reindustrialización de zonas afectadas por procesos de desindustrialización de sectores manufactureros, y que durante estos años han beneficiado a bastantes municipios de regiones elegibles para los fondos regionales europeos de la Comunidad Valenciana, Galicia y Andalucía. En 2008, se han concedido ayudas por valor de 57 millones, aunque las mismas incluyen inversiones tanto textiles como de otras industrias.

b) Internacionalización. El Pacto incluye también medidas de apoyo al esfuerzo exportador de las empresas que se conceden a través de los planes sectoriales del ICEX. Las diferentes agrupaciones empresariales del sector negocian anualmente programas específicos. En cada caso se deciden acciones colectivas en ferias, promoción exterior y prospección de nuevos mercados. El monto total de las ayudas ha sido de 4 millones en 2008. En este programa se da la paradoja que, a pesar del grave problema de déficit comercial de la nuestra balanza de pagos, ha sido uno de los programas que ha visto recortadas sus partidas presupuestarias en 2009 por efecto de la crisis.

c) Medidas laborales. El plan refuerza para el sector textil una un amplio abanico de medidas que el Ministerio de Trabajo, en la línea que se había establecido ya en el Pacto de Albaida.

Entre las medidas más destacadas cabe citar la extensión de los incentivos para el mantenimiento del empleo de los trabajadores de mayor edad, mediante una reducción del 50% de la cotización a la seguridad social a partir de los 55 años, cuando en el resto de la industria no se aplica hasta

los 59 años. Se calcula que esta bonificación ha beneficiado a unos 10.000 ocupados, con un coste de 9 millones de euros.

Otra medida, que puede considerarse complementaria a la anterior, se centra en subvencionar la jubilación anticipada de los trabajadores excedentes en el sector mayores de 55 años que no han podido recolocarse. En el primer año de aplicación de esta medida se han acreditado 122 personas, una cifra modesta pero que puede aumentar substancialmente en los próximos años. Con ello se facilita el proceso de ajuste en el sector en unas condiciones más favorables para los trabajadores y para las empresas.

La mayoría de medidas señaladas, se han ampliado posteriormente a otros sectores manufactureros como el cuero, calzado, juguete, marroquinería o madera, muebles, cerámica, también afectados por la creciente globalización, lo que avala la bondad de esta estrategia que ha permitido suavizar el coste social de los ajustes y en muchos casos facilitar la continuidad empresarial.

Valoración global. Este conjunto de medidas ha representado en el 2008 un importe (coste) global próximo a los 70 millones de euros, lo que representa poco más del 0,4% del PIB del sector, y un 40% con relación a los 164 millones de euros que han destinado las empresas para hacer frente a los ajustes de plantilla.

La llegada de la crisis económica hace que estos mecanismos se hayan ampliado para otros sectores en dificultades, con lo cual lo que en principio fue una excepción se ha convertido en un precedente. Además lo que en su momento se planteó como una actuación de carácter puntual, la virulencia de la crisis ha aconsejado su continuidad.

En una situación de crisis generalizada las necesidades de un sector relativamente modesto y compuesto mayoritariamente por Pymes pueden quedar en segundo plano ante sectores dominados por grandes empresas,

con mayor capacidad de presión y con volúmenes de empleo superiores. En este caso sería el momento de tener resaltar la función social del textil, la presencia mayoritaria de la mujer y de su responsabilidad en la generación de déficit en nuestra balanza comercial exterior.

2.4 LOS PRINCIPALES FACTORES DE COMPETITIVIDAD

La competitividad del sector se consigue tanto en la producción como en las actividades asociadas a ella como la innovación, la distribución comercial, la marca y la logística.

La innovación. El estudio “European Trend Chart on Innovation” muestra las particularidades de la innovación en el textil en relación al resto de la industria manufacturera. De las doce variables consideradas el sector se sitúa por debajo en diez de ellas. Destaca el elevado porcentaje de innovación que se genera en la propia empresa y la baja proporción de patentes y diseños registrados frente a las marcas registradas.

El perfil innovador del textil europeo

	<u>Textil</u>	<u>Industria</u>	<u>Índice</u>
Empleados con educación superior	3,5	13,1	27%
Firmas que utilizan formación	9,9	17,7	56%
Gastos I+D (% valor añadido)	1,1	1,7	68%
Firmas que reciben subvenciones para innovación	10,7	12,2	88%
Firmas que innovan en la propia empresa	24,2	35,4	68%
Firmas que cooperan con otras firmas	2,6	5,8	45%
Gastos I+D (% sobre el total)	1,3	2,1	65%
Nuevos productos sobre el total de ventas	5,0	6,4	78%
Nuevas firmas pero no de nuevos productos	10,8	17,4	62%
Firmas que patentan	4,0	8,1	49%
Firmas que utilizan marcas registradas	12,8	12,3	105%
Empresas que utilizan diseño registrado	4,3	6,9	63%

Fuente: European Trend Chart on Innovation 2006

Los análisis del Cityc muestran que el gasto de innovación en el sector textil/confección se concentra mayormente en la innovación de producto (diseño).

Considera que buena parte de las innovaciones proceden de los proveedores de maquinaria y equipos y del sector de fibras químicas que impulsan la innovación al lanzar nuevas fibras o mejorando las existentes. Los avances de que incorporan las máquinas y los equipos se complementan con un proceso de mejora de los mismos en la propia empresa para su adaptarla a sus requerimientos de proceso o de producto, especialmente en las empresas que han entrado en el campo de los tejidos técnicos.

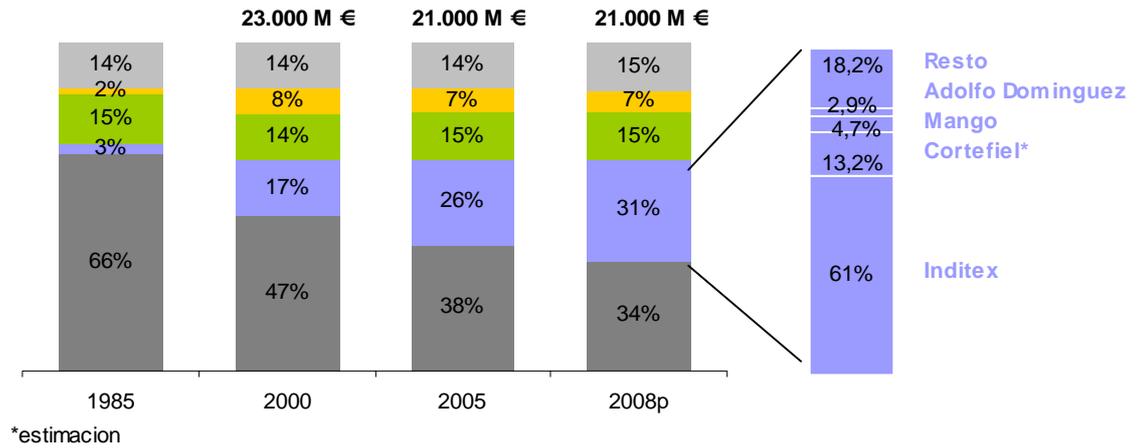
Aunque la concentración del sector en cluster industriales facilita la difusión de las innovaciones, la reducida dimensión de las empresas dificulta que la internalicen, de ahí la relevancia estratégica que adquieren los centros tecnológicos.

Nuevos canales de distribución. A pesar de la crisis, en el 2008 se estima que el consumo vestuario en España alcance los 26.500 millones, lo que representa el 4,4% del presupuesto de consumo familiar. Por su parte el mercado final de textil/hogar alcanza un próximo a los 2.2000 millones.

Por su parte, el canal detallista tiene una gran relevancia económica, pues se estima que puede llegar a incorporar una valor añadido de entre el 100/150% al valor de la producción de la industria textil, y actualmente genera una ocupación muy superior a la propia industria textil existente en España. Además está experimentando una rápida evolución para adaptarse a las exigencias del mercado y para ganar en productividad.

Evolución de los canales de distribución de vestuario
(en % de las ventas en valor)

- Otros
- Hipermercados/supermercados
- Grandes almacenes
- Cadenas y franquicias
- Detallistas independientes



Fuente: Worldpanel Fashion de TNS

Cambios en la distribución de vestuario

- Entrada de nuevas cadenas de bajo precio.
- Estabilidad de las cadenas importantes.
- Incremento de la reconversión de los detallistas.
- Aumento de los canales mixtos (hipers+supers)
- Desarrollo de nuevas fórmulas (outlets, Internet, etc.)

Uno de los fenómenos de los últimos veinte años ha sido el espectacular desarrollo de las franquicias impulsado por la aparición de las grandes enseñas como Zara, Cortefiel o Mango,⁸ que se complementan por un amplio número de enseñas más pequeñas que actualmente canalizan más del 30% de las ventas de vestuario en el mercado español.

El grupo Corte Inglés, dentro de la categoría de grandes almacenes, alcanza alrededor del 15% de las ventas aunque también experimenta una

⁸ Mientras Zara opera mediante 9 formatos comerciales diferentes, similar al de Cortefiel, Mango opera hasta ahora con formato único.

progresiva reducción de su participación, frente al dinamismo del grupo anterior.

Aunque tiende a una rápida reducción, todavía hay más de 70.000 tiendas textiles independientes que realizan un tercio de las ventas de vestuario y casi el 45% del textil hogar.⁹

Actualmente van apareciendo nuevas novedades como el cobranding, o alianza entre marcas complementarias como por ejemplo perfume y moda, o diferentes combinaciones de productos textiles, con objeto de reducir los costes asociados a la gestión de los puntos de venta, especialmente en áreas comerciales tradicionales en que se generan costes fijos más elevados y permitir un crecimiento continuado de las marcas, imprescindible para mantener su competitividad.

Finalmente cabe citar los outlets, tradicionalmente tiendas de fábrica, hasta crear centros comerciales especializados en este tipo de oferta como La Roca Retail, cerca de Barcelona, o las Rozas, cerca de Madrid. O el proyecto que la agrupación de fabricantes de Igualada que está impulsando un outlet conjunto de los fabricantes textiles de la zona. La última moda, como consecuencia de la crisis ha sido la creación de outlets urbanos. La cadena Zara está ampliando a toda velocidad su cadena Lefties que responde a esta filosofía. La duda está en saber hasta que punto el formato off-price se consolidará cuando acabe la recesión.

La moda. La batalla de la competitividad global se basa en la construcción y desarrollo de un número cada vez más amplio y potente de marcas que permitan identificar y diferenciar los productos y servicios de las empresas y fidelizar a los clientes.

⁹ Según un reciente estudio del Cityc actualmente en España hay 25 enseñas de ropa hogar con 630 tiendas, entre las que cabe destacar KA Internacional, Textura y Maison Decor. Además de cadenas como Zara Home o Ikea,

Fortalezas de la moda española

- El éxito internacional de las cadenas españolas.
- Creadores con un creciente reconocimiento internacional
- Mejor percepción como “marca de origen” de productos.
- Algunas empresas bien posicionadas en los mercados internacionales
- Numerosas iniciativas de colaboración industria-diseño
- Ventajas competitivas culturales en los mercados iberoamericanos

Se considera que las marcas líderes generan efectos muy positivos sobre la solvencia de un país, que se vincula a la imagen de fiabilidad, eficiencia e innovación de las propias marcas. Italia es el ejemplo más relevante en el textil, con marcas como Armani, Prada o Gucci. Francia, después de un largo periodo en retroceso, por la competencia de cadenas de distribución como Zara o H&M, que operan con marcas genéricas,¹⁰ han recuperado protagonismo tanto en marcas de lujo como Gerad Darel, Vanesa o Bruno, como en populares: Célio, Kookai, Promod o Naf Naf.

Mientras que en otros países la moda está respaldada por grandes grupos financieros, en España hay más talento creativo que capacidad de traducirlo en proyectos de negocio y la alianza entre la moda, el capital y la gestión no ha resultado fácil.¹¹ Sin embargo hay algunas excepciones remarcables como el caso de Adolfo Domínguez, un diseñador que ha logrado crear una gran empresa, o en la vertiente opuesta, Armand Bassi, un fabricante que lanza a diseñadores, y otros que lo están intentando, como Caramelo tras la entrada de la familia Jove en su accionariado. La iniciativa más reciente en este sentido es la creación de un master de dirección de empresas de moda que ha creado la Cámara de Comercio de Madrid junto a la Universidad Rey Juan Carlos, y que coordinará Jesús del Pozo.

¹⁰ Aunque también hay iniciativas novedosas como la realizada por H&M que en cierto momento lanzó colecciones limitadas de creadores a precios populares.

¹¹ La Generalitat de Catalunya acaba de crear en el 22@ el primer vivero de empresas de moda, con 15 diseñadores emergentes.

Por parte de la Administración hay multitud de intentos favorecer al sector a través de las pasarelas de moda o ferias, mientras las primeras proyectan imagen y liderazgo, las ferias sirven para hacer negocio.¹²

Desde el año 2000 existe la Asociación de Moda de España (ACME) que cuenta con una treintena de diseñadores asociados y recientemente el Ayuntamiento de Barcelona ha creado un vivero de moda en Barcelona para potenciar los nuevos diseñadores.¹³

La logística. Uno de los grandes problemas que tiene la industria textil y muy especialmente la confección es la gestión del tiempo que transcurre entre la creación de un producto y la llegada al punto de venta.

Tradicionalmente el tiempo era extremadamente largo con muchos tiempos no productivos: tiempos de espera en la fase productiva, almacenes intermedios a la espera de servir el producto, fechas de entrega solicitadas por el cliente anticipadas al momento de la venta, etc. que añadían costes pero en ningún caso valor a los productos. Únicamente el proceso de producción, desde la fecha de orden de corte hasta disponer de la pieza lista para remitir al cliente, podía durar entre cinco y diez semanas y el total desde el diseño un producto hasta el momento que su venta se podía alargar más de doce meses. Se intentó vender antes de producir con un sistema que se denominó “pronto moda”, pero finalmente no ha sido una mejora decisiva. Un reciente estudio del Observatorio¹⁴ indicaba precisamente que para muchas de estas empresas los costes logísticos podían alcanzar el 10% del total de su estructura.

La solución definitiva la han aportado las grandes empresas productoras-distribuidoras con una cadena de comercios propios o franquiciados mediante una estrategia de renovación constante del producto

¹² España contaba con el Salón Gaudí en Barcelona, que cerro y de la pasarela Cibeles en Madrid, pero que no constituyen una referencia internacional del prêt-à-porter como son Milán, París, Londres o Nueva York. En cambio los salones Gaudí Novias y NoviaEspaña, ambas en Barcelona, sí que constituyen referencias internacionales gracias al liderazgo español en este tipo de vestuario.

¹³ Armand Basi es la única firma catalana que presenta su colección masculina a cargo del diseñador Josep Abril en el salón de París, y la femenina a cargo de Markis Lupfer, en la de Londres.

¹⁴ La logística factor de competitividad para las empresas textiles. 2007

(desaparece prácticamente el concepto de temporada) y unos tiempos de proceso productivo muy breves, lo que se ha denominado una “estrategia de respuesta rápida”. Los grandes productores-distribuidores, como Zara, manifiestan que en un plazo promedio de 30 días, diseñan, producen y hacen llegar a sus comercios de todo el mundo un nuevo producto.,

Uno de los factores que ha permitido este cambio de modelo es precisamente la *logística* que abarca la gestión de las compras de materias, del transporte y de la distribución, todo mediante procesos informáticos. La logística se ha convertido así en un elemento estratégico de gran importancia. Si añadimos a todo esto la comunicación informática permanente entre la central logístico, los centros de producción y los puntos de venta, las técnicas de corte automatizadas y de costura de alta tecnología y los modernos y eficaces medios de transporte, incluso en muchos casos se utiliza el avión para envíos transoceánicos,. se comprende fácilmente como se han reducido a más de una décima parte los tiempos de respuesta al mercado.

Las tiendas de estas grandes cadenas son las que en realidad arrastran todo el proceso pues, al estar cerca del mercado, son las que mejor interpretan sus gustos, necesidades, momentos de compra. Este tipo de empresas son las que denominamos “empresas-producto” o “empresas-logística” en contraposición a las empresas tradicionales que, en otro punto de este trabajo, hemos denominado “empresas-fábrica”.

La mejora de las infraestructuras logísticas, tanto portuarias (ampliación de la capacidad recibir contenedores en los puertos de Barcelona y Valencia) como las grandes centrales logísticas como la Plaza en Zaragoza o en la mayor parte de las ciudades intermedias de España, lo que facilita grandemente la operativa,¹⁵ y hace que el nuevo modelo se haya estendido a un amplio número de empresas.

¹⁵ Inditex por ejemplo centraliza toda su producción en tres grandes centros logísticos en La Coruña, Zaragoza y Palafolls (Provincia de Barcelona). Por su parte Mango concentra su logística en Palau de Plegamans cerca de Barcelona. La cercanía al Puerto y al mercado de l'area metropolitana, sirve de contrapunto a los mayores costes de instalación de esta área.

ANEXO 1: ANÁLISIS INPUT-OUTPUT

La tabla input-output (TIO)

La tabla input-output (TIO) es un instrumento de análisis económico que ofrece una visión global, pero a la vez muy desagregada, de una economía concreta, y proporciona un conocimiento sobre las interrelaciones sectoriales que se producen tanto en la economía doméstica como con relación al exterior. las transacciones exteriores.

Su principal característica es que refleja las relaciones técnicas existentes entre los diferentes sectores de producción, concretadas en las necesidades que un sector tiene de los inputs producidos por el resto de sectores para desarrollar su actividad.

La TIO más reciente de la economía española se ha elaborado para el año 2005. Consta de 118 productos en el ámbito de origen y 75 sectores productivos en el ámbito de destino. El textil esta dividido en dos sectores, que la TIO llama **industria textil** (que comprende la industria de hilados, tejidos y no tejidos, ropa de hogar) y la **confección y peletería** que incluye estos dos segmentos de actividad.

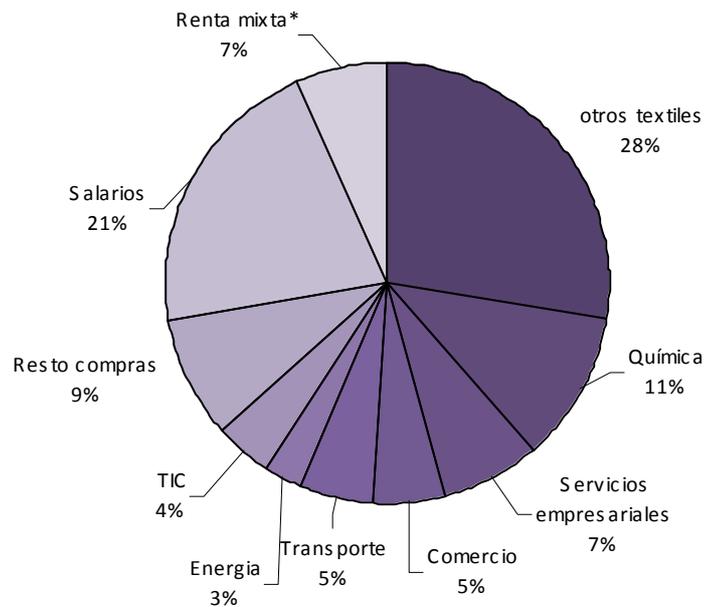
La tabla input-output puede considerarse por tanto como un instrumento contable, ya que realiza una presentación del conjunto de la actividad económica agrupada por sectores productivos, cuantificando las transacciones que se producen entre ellos, la producción que cada una destina al mercado final y la utilización que hace de los recursos primarios.

Pero además, y esta sería la función más importante, constituye un importante instrumento de simulación y proyección, que permite analizar los efectos que se producen como consecuencia de variaciones en la demanda de un sector productivo sobre el resto de la economía. Es lo que se conoce como efecto multiplicador.

Resultados con relación a la producción.

En la **industria textil**, que incluye hilados y tejidos, los salariales representan el 21% del coste total, mientras que los inputs procedentes del resto de actividades de otras ramas del mismo sector representa hasta el 28%.

Distribución de la producción de la industria textil según la TIO española del 2005
(a precios industriales)



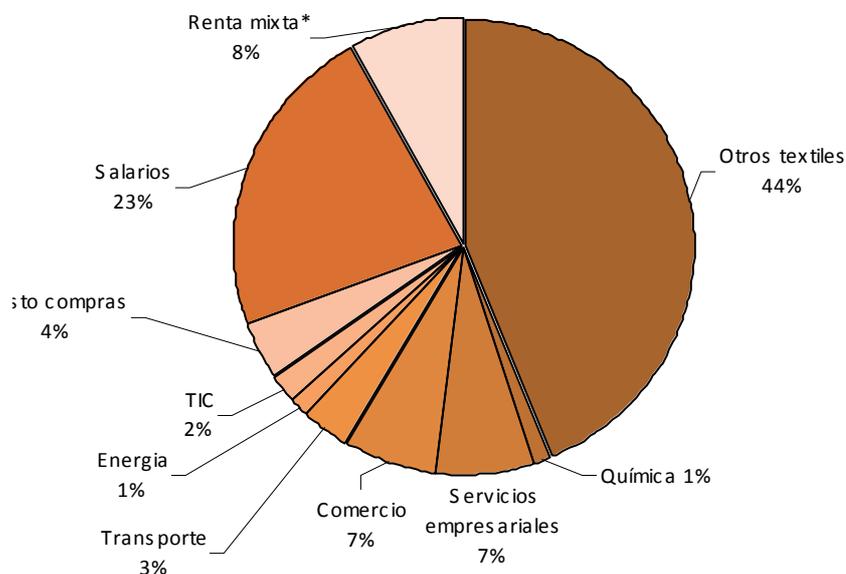
Fuente: Elaboración propia a partir de la tabal input-output española del 2005.

Las compras a otros sectores representan un 43% del total de la producción, y se reparte entre química (básicamente para la elaboración de fibras así como los colorantes), transporte, servicios empresariales y financieros, TIC y energía como los más relevantes.

El resultante es un Ebitda (beneficios antes de impuestos, intereses y amortizaciones) del 7% sobre la producción total.

En la **confección**, los costes salariales alcanzan una cifra ligeramente superior, hasta el 23% (debe tenerse en cuenta que buena parte de la producción procede del exterior), mientras que las compras hacia otros ramos textiles (fibras, hilados, etc.) alcanza el 44% de coste total.

**Distribución de la producción del sector
de la confección según la TIO española del 2005**
(a precios industriales)



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla input-output española del 2005.

La incidencia sobre el resto de sectores en forma de compras es solamente del 25% de la producción, porcentaje en el que destacan los servicios empresariales y el comercio al por mayor. El resultado final es un Ebitda del 8%, o sea muy similar al del textil.

Efecto multiplicador

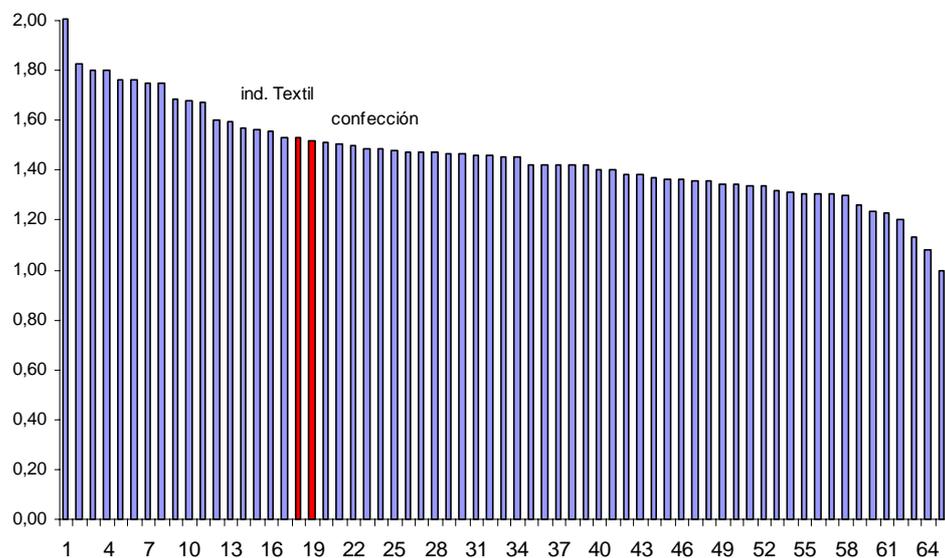
El efecto multiplicador recoge el hecho que cuando se produce una demanda (sea por un aumento de la inversión o del consumo de este producto), en un sector concreto en este caso al sector textil, este hecho no solamente tiene consecuencias sobre el sector afectado, lo que

llamamos **efectos directos**, sino que una incidencia superior. Por una parte debido a que hay determinadas actividades productivas muy directamente relacionadas ya que proveen materiales o servicios al sector textil, y que por tanto aumentan su actividad, **efectos indirectos**, y por otra parte debido a que el aumento de la renta que se producirá por este aumento de la actividad acabará repercutiendo sobre el resto de la economía a través del aumento del gasto, **efectos inducidos**.

El cálculo del efecto multiplicador es prácticamente similar en uno y otro sector, del 1,59 para el textil y del 1,58 para la confección, lo que significa que por cada euro gastado o invertido en el textil se generan entre 58 y 59 céntimos de gasto o inversión en otros sectores.

Por lo que se refiere al multiplicador de la mano de obra se sitúa en el 1,42 para la industria textil y 1,33 en la confección. Este indicador expresa el aumento de ocupación que se crea en otros sectores como consecuencia de la creación de 1 puesto en el textil.

Multiplicadores de la economía española



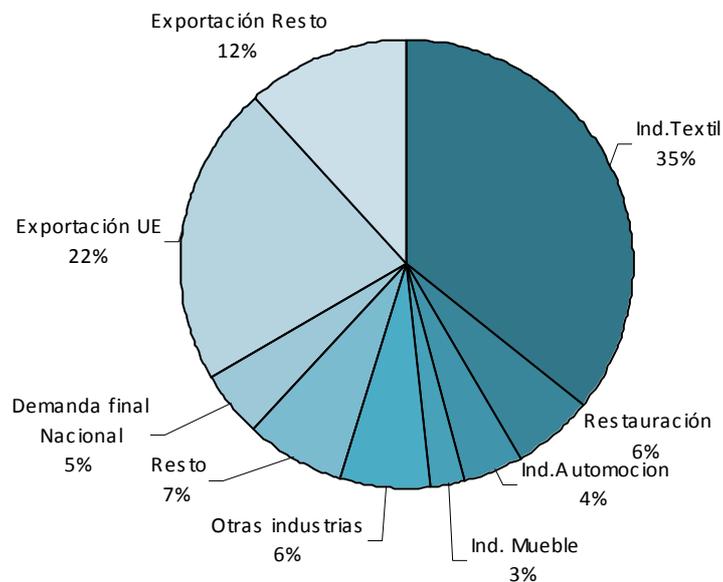
Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla input-output española del 2005.

Se trata de multiplicadores elevados en el contexto de la economía española. Inferiores a los que se dan en segmentos como la construcción, especialmente obra civil, el transporte, o actividades industriales como el sector alimentario o el metal, pero muy por encima de la mayor parte de los sectores industriales o de servicios.

Resultados en relación a las ventas.

Tal como muestra el gráfico, alrededor de una tercera parte de las ventas textiles se dirigen a otras ramas de la actividad textil (por ejemplo los tejidos que se venden a los confeccionistas), otro tercio se exporta, en una mayor proporción a la UE, y finalmente el tercio restante se vende a otros sectores industriales que utilizan estos productos como bienes intermedios.

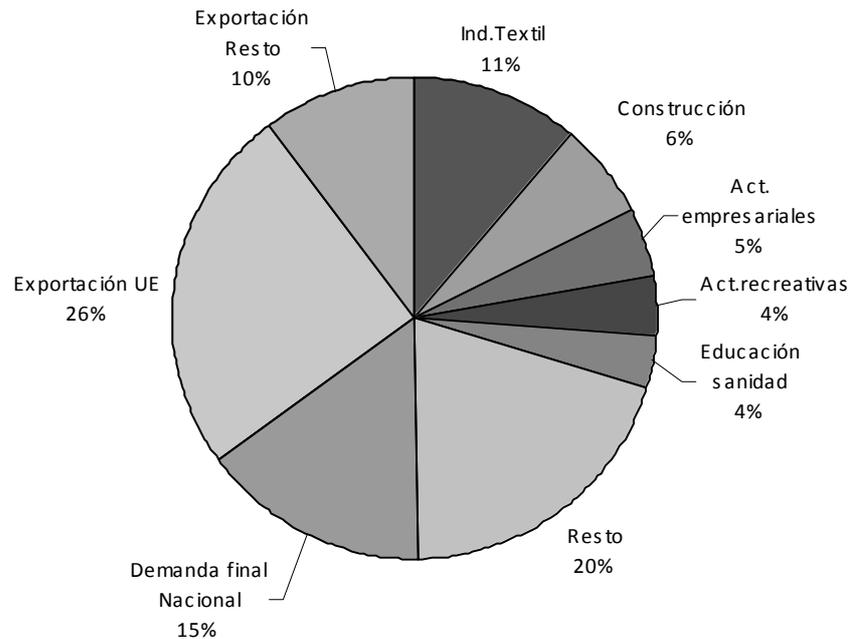
**Distribución de las ventas del sector
de la industria textil según la TIO española del 2005**
(a precios industriales)



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla input-output española del 2005.

Solamente el 5% de la producción textil nacional se vende directamente al mercado español a través de la distribución. Se trata por tanto de un segmento básicamente intermedio.

Distribución de las ventas del sector de la confección según la TIO española del 2005
(a precios industriales)



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla input-output española del 2005.

Por lo que se refiere al segmento de la confección, sólo un 11% de las ventas se vende a otras ramas del textil. La exportación alcanza en este caso hasta el 36%, de nuevo mayoritariamente dirigida a los mercados de la UE.

3. ASPECTOS EMPRESARIALES

3.1 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Según el INE, las 180.000 personas ocupadas en el sector se distribuyen en 6.700 empresas de las cuales sólo 51 superan los 250 empleados y otras 330 pueden considerarse como medianas (+de 50 empleados.) El tercer grupo, esta formado por las 2.650 empresas que se sitúan entre los 10 y 50 empleados. Finalmente hay unas 2.500 microempresas (menos de 10 empleados), por lo que estamos frente a un sector con una estructura empresarial minifundista.

Empresas del sector textil/confección según su dimensión

<u>Dimensión</u>	<u>Textil</u>	<u>Punto</u>	<u>Confec.</u>	<u>Total</u>
Grande (+de 250 empleados)	21	7	23	51
Medianas (50-100 empleados)	173	20	137	330
Pequeñas (10-49 empleados)	1.101	219	1.337	2.657
Micro (- 10 empleados)*	<u>1.396</u>	<u>369</u>	<u>1.908</u>	<u>3.673</u>
Total	2.691	615	3.405	6.711
Ocupados	78.552	74.501		153.053
Dimensión media	29,2	18,5		22,8

* Además hay un numeroso grupo de autónomos
Fuente: INE-DIRCE 2008

En grupo de la confección y género de punto, es bastante más numeroso que el textil, si bien este último tiene una dimensión media notablemente superior.

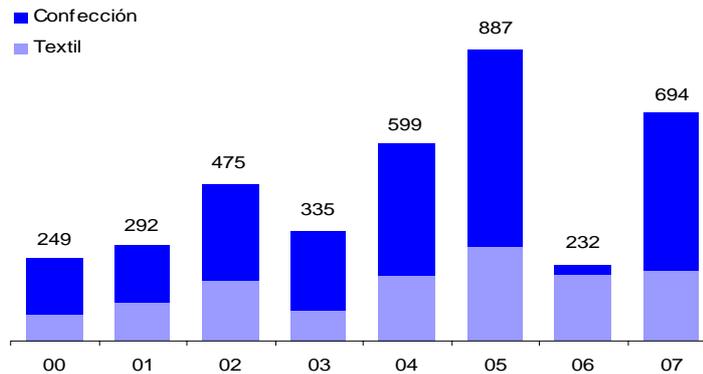
En los 18 últimos años el número de empresas se ha reducido casi a la mitad (de 11.340 en 1990 a las 6.700 actuales). La reducción fue especialmente intensa durante la crisis de 1990-1995 y a partir del año 2000, con una pausa en 2006, para recobrar intensidad con la llegada de a crisis, la cual además ha afectado también a empresas grandes.

Tal como muestra el cuadro adjunto la mortalidad empresarial es mucho más elevada en la confección/genero de punto que en el textil, lo que se debe a su menor dimensión y al hecho de que su nivel de inversión media

por puesto de trabajo acostumbra a ser substancialmente inferior y también porque el subsector vestuario incorpora una mayor dosis de riesgo.

Reducción de empresas textiles

(Saldo de altas y bajas)



Fuente: Cityc

Distintos perfiles de empresas.

Entre las 3.000 empresas que superan los 10 empleados se pueden distinguir unos modelos empresariales muy diferenciados según su estrategia de producto y su dimensión.

- **Empresas que se basan en el valor de su marca.** Alto contenido en diseño e inversión en promoción y comunicación. Control estricto de la producción. En este grupo se pueden incluir algunas marcas de diseñadores o del segmento del lujo.
- **Grandes empresas que integran producción y distribución.** Son las que en el capítulo anterior hemos llamado “empresas-producto”. Acostumbran a trabajar con productos de gama media con marcas genéricas muy conocidas por los consumidores, que se expanden globalmente. Sus factores de competitividad son el coste de la mano de obra, la calidad de la gestión, la financiación y los precios. Su producción está muy deslocalizada, con diferentes países según el tipo de producto.

Zara, Mango, Cortefiel o Adolfo Domínguez son entre las españolas, las que mejor encarnan este perfil.

- **Empresas emergentes que integran producción y distribución.** El éxito de la fórmula anterior está generando multitud de seguidores que se inician localmente y que compiten para consolidarse en el negocio y ganar dimensión. Desigual, Pepe Jeans, Punto Roma o Armando Basi, (es Armand) figuran entre los más conocidos.
- **Subcontratistas.** Su competitividad se centra en su capacidad de producción, con fuertes niveles de especialización. Requieren contar con una mano de obra abundante, flexible y de bajo coste. La capacidad de gestión y su reactividad son sus factores de competitividad. El grupo Zara mantiene un gran número de subcontratistas, muchos de los cuales producen en Marruecos. La mayoría de ellos se sitúan entre el amplio grupo de empresas de 10 a 50 empleados directos, aunque indirectamente controlan plantillas varias veces superiores.
- **Líderes tecnológicos.** Son empresas que se dedican a la fabricación de textiles especiales. Requieren mucho I+D+i, y equipos tecnológicos. En general operan en mercados globales, aunque sus bases productivas están muy deslocalizadas. Vertisol y Relats, son empresas que encajan en este perfil.
- **Partenariado.** Se trata de empresas especializadas en nichos de mercado y con un pequeño número de clientes-partners. Sus productos son de nivel medio y alto. Se basan en la relación con sus clientes-partners a los que aportan flexibilidad y capacidad de innovación de producto. Tienen producción propia muy controlada verticalmente.
- **Empresas Tradicionales.** Son empresas pequeñas con productos de la gama media y alta que se venden en el mercado local y que cuentan con un fuerte liderazgo personal. Aunque dispongan de una marca acreditada, experimentan muchas dificultades para modernizarla y para su introducirla en nuevos nichos de mercado. Su futuro está muy

condicionado por sus limitados recursos financieros y por la falta de una estrategia definida a medio plazo. Si se deslocalizan, lo hacen con el único objetivo de reducir costes, lo que les permite una ventaja normalmente efímera.

Diversos modelos empresariales

Tipo de empresas	Factores de competitividad	Estructura productiva
Con marcas potentes	Diseño Comunicación y publicidad Mano de obra calificada	Producción propia e inversiones en zona mediterránea. Subcontratación muy limitada con dossiers muy estrictos
Integración de producción y distribución	Diseño y moda Coste de mano de obra Financiación	Deslocalización elevada Subcontratación Co-contratación en zona mediterránea.
Subcontratistas	Coste de mano de obra Calidad Reactividad	Producción propia Co-contratación cercana
Líderes tecnológicos	Equipamiento tecnológico Innovación I+D Financiación	Producción propia elevada Subcontratación cercana Deslocalización lejana (China)
Paternariado	Capacidad de gestión Reactividad/ flexibilidad Innovación Mano de obra calificada	Producción propia muy controlada verticalmente
Tradicionalistas	Conocimiento mercados locales Gestión Reactividad ante los cambios	Producción propia Subcontratación cercana

Fuente: Competitivité et Stratégies de délocalization dans le secteur textile/habillement. Constantin Livas. DG Enterprise @ Industrie. Commission Européenne

Pere Prat, ex Director General de Vivesa,¹⁶ destaca que pocas actividades retribuyen mejor a los innovadores, sean de producto o de procesos que el textil-vestuario. Así lo atestiguan éxitos como los de Armani, Valentino, Calvin Klein o Ralph Lauren, o de procesos como Amancio Ortega o Isaac Andic. Un hecho similar se repite entre empresas que han sabido crear nuevas materias primas como la Lycra, Nylon, Poliéster o Gore Text, cada uno de los cuales han dado pie a periodos de innovación.

Tampoco debe olvidarse el efecto ósmosis” que se genera entre diferentes campos de actividad como el vestuario, la decoración en todas las facetas del interiorismo o los tejidos técnicos, que abarcan un campo cada vez

¹⁶ Tejiendo el futuro. Conferencia impartida en el Gremio Textil de Sabadell, noviembre del 2008.

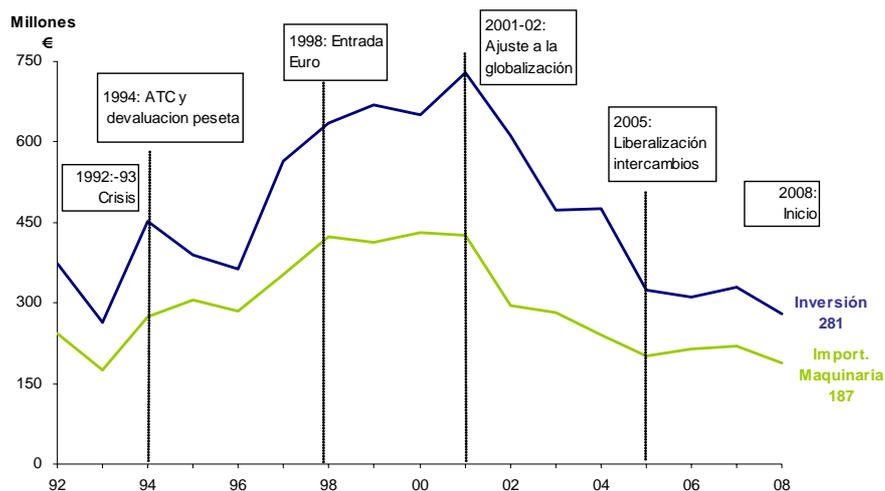
más amplio de actividades tal como se ha constata en el análisis input-output del anexo del capítulo anterior.

3.2 LA INVERSIÓN EMPRESARIAL

A partir de las estadísticas del INE se dispone de la inversión realizada en el sector en los últimos 16 años, lo que constituye una variable clave para valorar las expectativas empresariales que genera el sector.

La gráfica muestra claramente la recuperación posterior a la crisis de 1992 y la larga etapa de expansión de la segunda mitad de los noventa. Sin embargo tras un 2001 excepcional, en el que las inversiones superaron el 4% de la cifra de facturación, se inició un declive continuado de tal manera que la inversión del 2008 ha quedado reducida a poco más del 40% de las cifras del 2001, lo que supone menos del 2% de la cifra de facturación, y con tendencia a continuar a la baja en el 2009 como consecuencia de la crisis.

Evolución de la inversión empresarial en el textil/confección

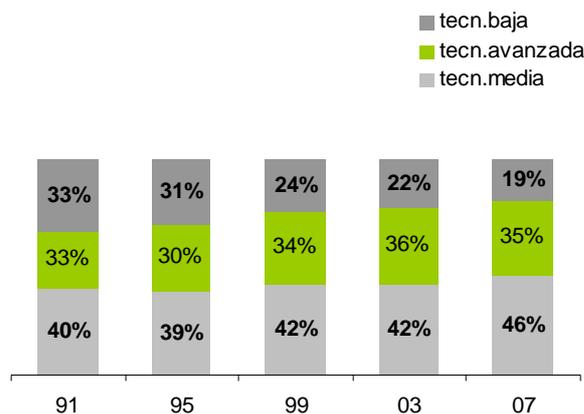


Fuente: Elaboración propia con datos del INE y AMTEX

Las importaciones de maquinaria representan alrededor de las 2/3 partes de la inversión total mientras que el resto de inversiones se dedican a instalaciones, sistemas organizativos, logística, calidad y diseño, que constituyen los ejes básicos de la competitividad del sector.

El subsector de acabados ha acaparado más del 40% de las inversiones en maquinaria, tanto por los avances técnicos, por la necesidad de adecuarse las nuevas exigencias tecnológicas y medioambientales y por el elevado coste de los equipos. El segundo subsector inversor en maquinaria ha sido la confección, mientras que en los hilados, tejidos y género de punto, las inversiones en maquinaria han sido muy inferiores.

Evolución tecnológica del sector textil



Fuente: EVTE

La encuesta del Cityc sobre la evolución tecnológica del Sector muestra que sólo alrededor de un tercio de las empresas cuentan con tecnología avanzada (maquinaria o equipos muy modernos, de elevada productividad y prestaciones que no necesita renovar) frente al 45% con tecnología media (maquinaria o equipos modernos de tecnología menos avanzada, de productividad y prestaciones medias que tienen que renovarse a medio plazo) y el 20% con tecnología baja (maquinas o equipos obsoletos).

La comparación de sucesivas encuestas muestra un avance muy notable en tecnología durante la década de los noventa, mientras que en este último periodo, como consecuencia del bajo ritmo de inversión el proceso

se estanca. Sin embargo el porcentaje de equipos obsoletos se reduce consecuencia de la reducción o el cierre de instalaciones.

3.3 EL DETERIORO DE LOS RESULTADOS

Evolución de los resultados de las principales empresas. La explotación de la publicación anual de las principales empresas españolas que realiza **Fomento de la Producción**, nos permite dar efectuar un análisis detallado sobre la estructura económica y la evolución de las principales magnitudes empresariales.

Con cifras del ejercicio 2006, el sector textil contaba con 164 empresas con una facturación superior a los 12 millones de euros. Encabezan el ranking Inditex, Mango y Cortefiel, las tres del subsector confección-vestuario-distribución. En conjunto superan los 10.000 millones de facturación, los 83.000 empleos y los 1.217 millones de beneficios brutos, o sea que en conjunto casi duplican las ventas y el empleo de las 161 restantes, y multiplican por 45.sus beneficios, lo que pone en evidencia la enorme diferencia que hay entre el primer y el segundo grupo.¹⁷

De las 161 empresas que superan los 12 millones de facturación, 93 son textiles y 68 de confección y punto, y concentran una facturación de 6.290 millones y poco más de 39.000 empleos. Estas cifras representan el 40% de la cifra de negocios y el 20% del empleo del sector, o sea que la cifra de negocio por empleado de este grupo de empresas dobla la media del sector.

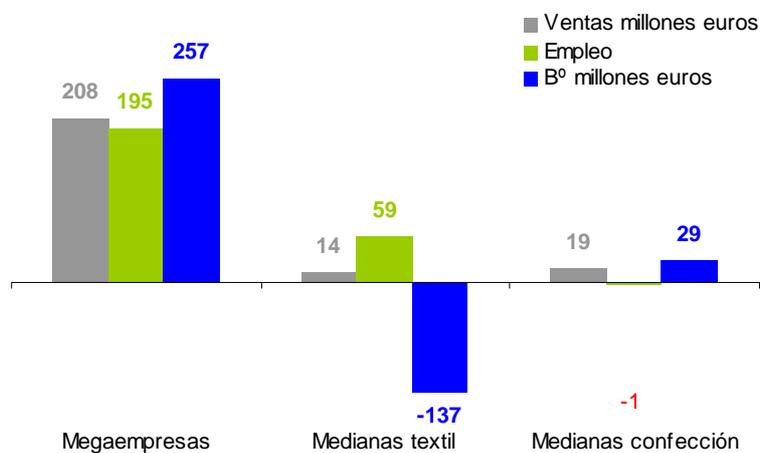
La mayor productividad solamente explica una parte una parte de este hecho de esta diferencia entre ocupación y cifra de negocios, que

¹⁷ Estas empresas publican cuentas consolidadas, en las que incluyen sus actividades de producción y comercialización, con lo que su cifra de facturación y de números de empleados es varias veces superior a su actividad estrictamente industrial, que además en muchos casos se externaliza en subcontratistas.

fundamentalmente se debe a que estas empresas tienen una parte notable de la producción externalizada.

La estructura empresarial se complementa con otras 5.300 empresas, que en conjunto aportan unas magnitudes mucho más modestas. Así pues estamos frente a un sector con una fuerte concentración en la cúspide¹⁸, un nivel empresarial intermedio relativamente amplio, y un elevado número de microempresas en situación precaria.

Evolución de las principales empresas del sector textil-confección
(en el periodo 2000-2006)



	Empr.	Ventas	Empleo	Benéf.
<u>Megaempresas</u>				
2006	3	10.179	83.540	1.217
2000	3	3.298	28.179	341
% var.	=	208	195	257
<u>Medianas textil</u>				
2006	92	2.871	19.916	-40
2000	92	2.509	12.534	109
% var.	=	14	59	-137
<u>Medianas confección</u>				
2006	68	3.419	19.197	67
2000	68	2.868	19.316	129
% var.	=	19	-1	29

Fuente: Elaboración propia con datos de Fomento de la Producción

En los últimos 6 años, el grupo de las tres empresas de cabeza ha mejorado en todas sus magnitudes, especialmente en beneficios, mientras

¹⁸ El protagonismo de las tres grandes todavía sería más apabullante si la comparación se hace solo con el grupo de empresas de confección-vestuario.

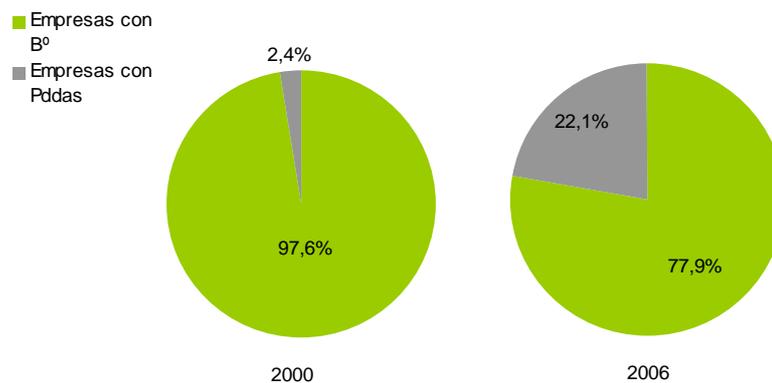
que el resto experimentan un preocupante estancamiento en facturación y un fuerte retroceso en beneficios.

Aunque hay una gran variedad de empresas, el modelo más abundante es la empresa familiar muchas de ellas históricas, que cohabitan con empresas creadas a principios de los ochenta, hay un pequeño grupo de filiales extranjeras como es el caso de Burberrys. Sólo tres de ellas Inditex, Cortefiel y Adolfo Domínguez cotizan en la bolsa española.

Los modestos resultados del sector reducen su acceso al crédito bancario, que en general es modesto y en muchos casos avalados sobre activos inmobiliarios.

En los gráficos adjuntos se aprecia su **modesta rentabilidad media**. De hecho de las primeras 215 empresas analizadas en el año 2000, 52, sea un 24% del total habían desaparecido 6 años después, mientras que sólo se había creado una de nueva que había alcanzado los 12 millones de euros de facturación en el 2006. Por otra parte, de las 164 mayores empresas del año 2006, hay 36 que han cerrado el ejercicio con resultados negativos, lo que significa el 22% del total frente a sólo al 2,4% en el 2000.

Evolución de la rentabilidad de las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fomento de la Producción

En los gráficos adjuntos se aprecia el deterioro de los diversos ratios de beneficios, una tendencia de todos modos muy similar a la de la media de la industria, aunque en el textil/confección obtiene unos resultados claramente inferiores.

Resultados desiguales. Las empresas con estrategias más diferenciadas han podido mantener o aumentar su rentabilidad.

A destacar las empresas de producción y distribución propia (cadenas): Las tres primeras (Inditex, Mango y Cortefiel) han doblado sus ventas entre 2000 y 2006, y sus beneficios han crecido en mayor proporción.

Por el contrario, las medianas empresas han crecido moderadamente y han experimentado una fuerte baja en sus beneficios. Estos datos medios contrastan con los resultados de algunas de ellas que ha base de la innovación de producto han logrado encontrar un nicho de mercado rentable. De todas maneras son casos puntuales que confirman la fragilidad empresarial del conjunto del sector.

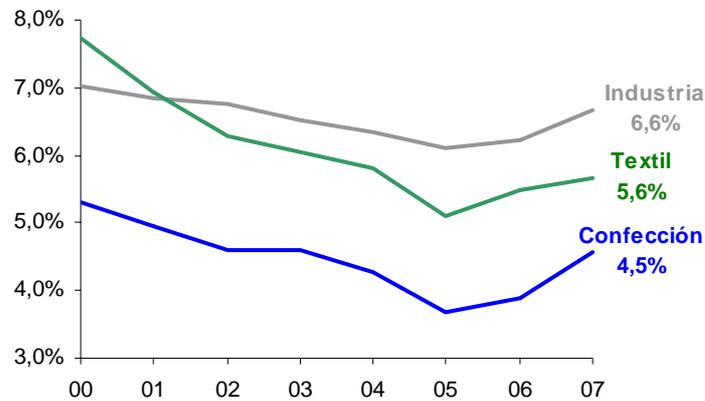
Los avances de resultados que se han ido publicando en prensa muestran como el impacto de la crisis ha incidido incluso entre las grandes empresas, y sobretodo en las medianas, con un incremento de los procesos de reestructuración, un fenómeno que en este caso se ha extendido a muchos otros sectores.

La pérdida de márgenes. De la comparación de la media de los resultados contables de las empresas del textil y de la confección con la media de la industria española, se constata el fuerte deterioro de sus márgenes a lo largo de los últimos años, con una ligera recuperación en 2006 y 2007, pero que la llegada de la crisis abortará.

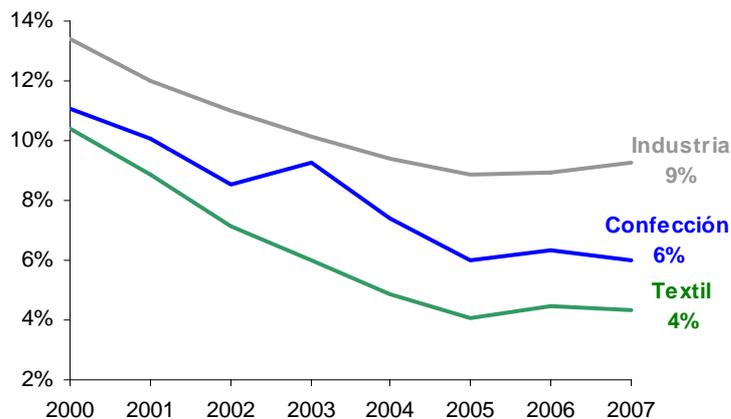
En los gráficos adjuntos se aprecia como en EBITDA es notablemente superior en el textil mientras que en el BAI sobre recursos propios se da la situación inversa, lo que se explica por el mayor volumen de recursos propios que comporta el textil frente a la confección.

La estadística de precios industriales del INE muestra como el aumento de competencia como consecuencia de la globalización y del exceso de

Evolución del margen bruto (EBITDA sobre ventas)



Rentabilidad financiera (BAI /RRPP)



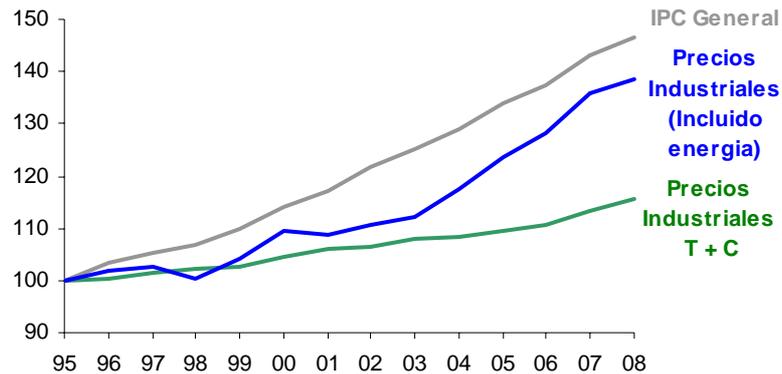
Fuente: Base de datos RSE/Central de Balances del Banco de España

capacidad productiva ha generado un efecto deflacionista sobre el nivel general de precios a nivel industrial. Desde 1995 al 2008 los precios del sector textil del sector textil y de confección han crecido un promedio un 1% anual, cuando los costes (medidos por los precios industriales generales, incluida la energía, y la tasa de inflación general) lo han hecho cerca del 3%.

El crecimiento de los costes de las empresas: costes de explotación (fibras, energía, salarios, etc), el aumento de los gastos/inversiones para

adoptar nuevas estrategias de negocio, los costes de reestructuración industrial, etc, solo han podido repercutirse muy parcialmente en los precios de venta industriales.

Evolución de los costes de producción y los precios de venta



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos del INE

Como consecuencia de ello se ha producido un grave deterioro de los márgenes de explotación, con una caída de la rentabilidad y una menor generación de fondos que ha limitado la reinversión empresarial y su capacidad de crecimiento.

ANEXO 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR

Cambios en los productos: el concepto de producto de vestuario o de hogar ha cambiado radicalmente con la creciente influencia del factor moda, que es el motor del consumo en los países avanzados. Ello ha obligado a las empresas textiles a establecer sistemas productivos más flexibles y a la aplicación de procesos de pronto moda, para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores

Deslocalización. Las fases más manuales de la producción se han deslocalizado hacia países con menores costes laborales, como los asiáticos o los de Magreb. A su vez la logística y el diseño han ido adquiriendo mayor importancia, con lo que las empresas han ido derivando hacia actividades más cercanas a los servicios que a la propia industria.

Acercamiento a la distribución. A través de redes de tiendas propias o en franquicia, con lo que se tienen más capacidad para seguir los rápidos cambios que impone el mercado de la moda y consolidar una marca.

Innovación en nuevos productos y procesos. Las empresas han buscado entrar en nuevos nichos de mercados, en especial hacia los textiles técnicos para automoción, sanidad, construcción, seguridad etc., cuya demanda es creciente, aunque esta tendencia choca con el bajo nivel investigador del país y el alejamiento entre los centros tecnológicos y el mundo empresarial.

Internacionalización. Con la creación de verdaderas multinacionales textiles, con asentamientos productivos, logísticos y de comercialización en diversos países, aprovechando el hecho de cada vez los mercados son más interdependientes.

La incorporación de las TIC. Estos cambios del entorno están obligando a la utilización de nuevos conocimientos y la incorporación de tecnologías avanzadas, como las TIC para hacer frente a un proceso de reestructuración y modernización permanente.

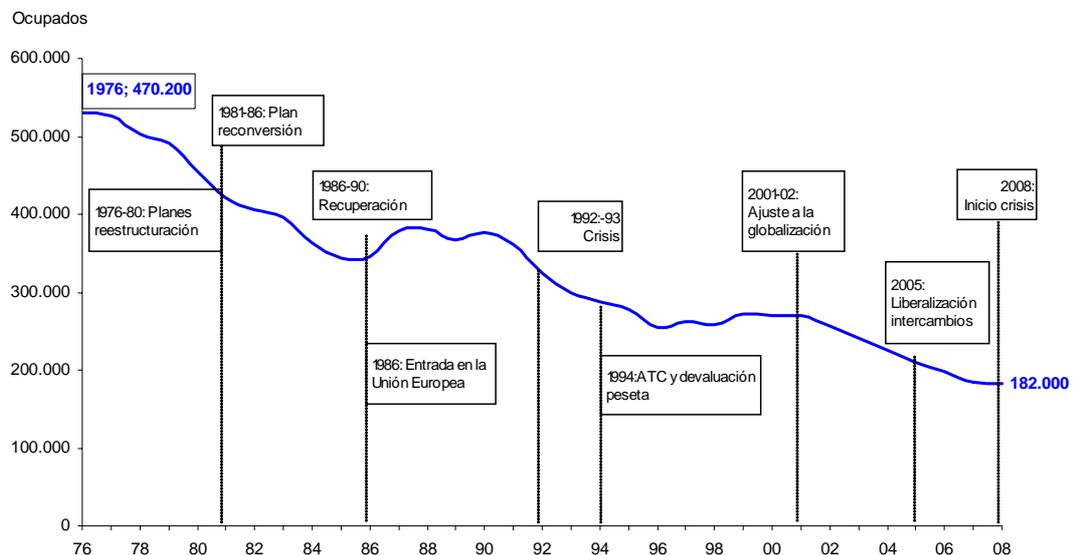
La implantación de estas nuevas estrategias choca con las limitaciones derivadas de la falta de dimensión empresarial, al hecho de verse la mayoría de las empresas inmersas en una caída de sus márgenes operativos y por tanto de su capacidad de inversión y también las dificultadas que hasta ahora ha experimentado el sector para encontrar personal especializado.

4. READAPTACION DEL EMPLEO

4.1 ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN

El textil-confección es una actividad que emplea una proporción relativa elevada de la mano de obra. Así pues el proceso de globalización ha comportado una creciente deslocalización internacional de la producción, lo que junto a la tecnificación ha reducido en 1/3 su población ocupada en los últimos ocho años hasta acabar el 2008 con 182.000 ocupados, de los cuales unos 170.000 corresponden a actividades de producción y unas 12.000 temas logísticos a medio camino entre la logística y el comercio.

Evolución de la ocupación en el sector textil-confección (Miles de trabajadores)



Fuente: Cityc a partir del EPA

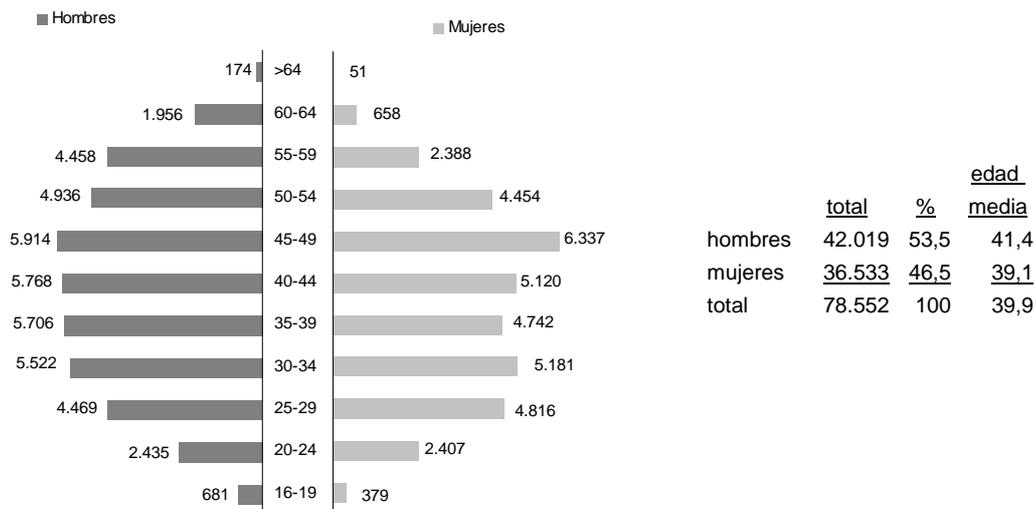
Este proceso de externalización de la producción ha tenido como consecuencia una fuerte reducción del coste salarial interno del sector hasta el 20-23% del total, tal como pone de relieve la tabla Input-output del sector.

Características sociológicas. Se trata de un sector muy feminizado, las mujeres representan más del 60% del total de las plantillas, frente a poco más del 25% de media en el conjunto de la industria. Las mujeres se concentran en las fases de confección y últimamente en las áreas administrativas y de diseño, mientras que en los acabados y la logística, la

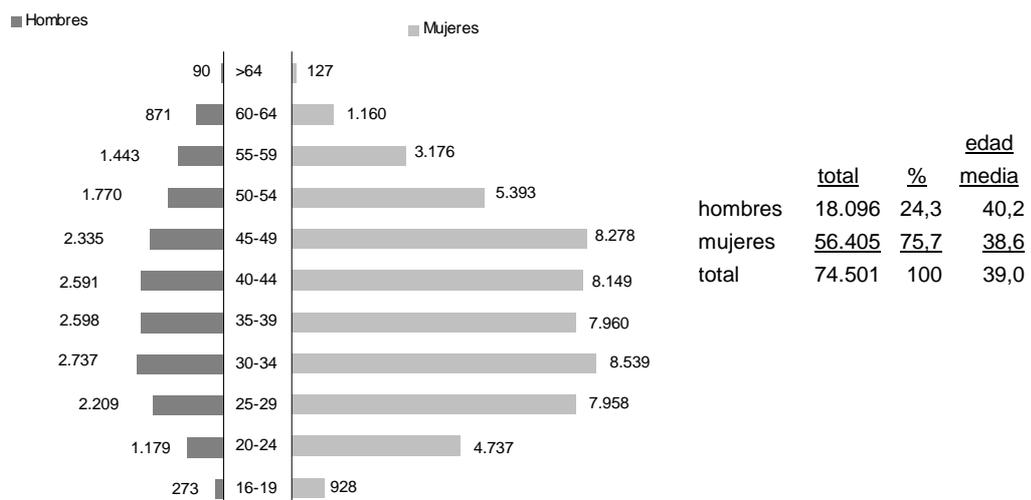
ocupan mayoritariamente hombres. Los cambios en la estructura del sector hacen que, según las cifras del INS, la ratio de feminización se está reduciendo a un ritmo del 0,5% anual en los últimos años.

Pirámide de edades de los asalariados en 2005

a) Industria textil



b) Industria confección



Fuente: Estudio del Observatorio industrial textil: "Pirámide de edad en la industria del textil y de la confección". Marzo 2006

El textil ha sido, sobretodo para las mujeres sin formación específica la puerta de entrada al mercado laboral, y todavía es válido en el mundo rural, donde el textil es a menudo la única oportunidad de ocupación y además permite su compaginación a las labores agrícolas. Mientras que en entornos urbanos el sector atrae por unos horarios más cómodos frente a empleos alternativos en el comercio o la hostelería, lo que facilita la compaginación de la vida laboral y familiar, con lo que la permanencia en el sector tiende a estabilizarse.

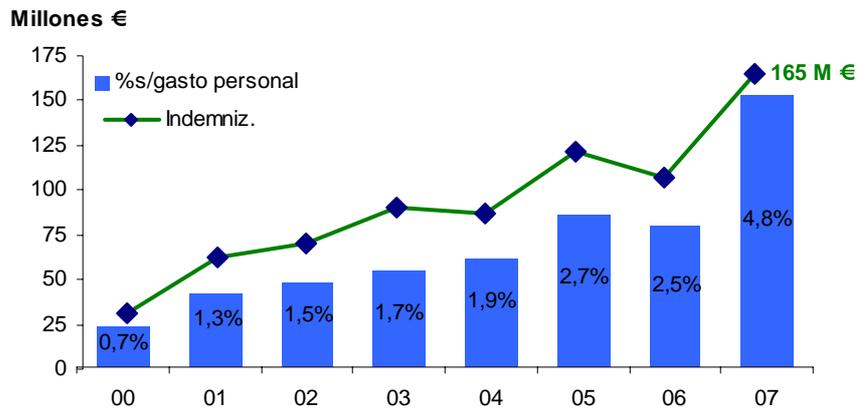
Estructura de edades. La pirámide de edades de finales del 2005 referido a los asalariados del textil (sin confección), muestra como los mayores contingentes se sitúan en la franja de los 30 a los 49 años, lo que se debe a las elevadas incorporaciones que se produjeron en la segunda parte de los años ochenta y en los finales de los noventa.

La pirámide del subsector de la confección, que también incluye la confección de peletería, muestra una tasa de feminización mucho mayor que el textil y una edad media ligeramente inferior.

Ambas pirámides reflejan también el amplio recurso a las jubilaciones anticipadas así como la fuerte caída de las incorporaciones de jóvenes en épocas recientes. El resultado final es una edad media de los ocupados próxima a los 40 años, ligeramente más joven en la confección que en el textil. En Galicia, donde el sector ha experimentado una expansión más reciente, es donde se da una mayor feminización y una menor edad media.

El coste de los procesos de reestructuración empresarial. La difícil situación que han vivido las empresas en estos últimos años ha comportado una proliferación de expedientes de regulación de empleo (Eres) y conciliaciones individuales por despido, lo que ha incrementado de forma continuada el coste total de estas reestructuraciones que se han disparado en el 2007 hasta los 165 millones, seis veces las cifras del año 2000, lo que representa hasta el 4,8% de los costes salariales totales del sector.

Coste de las indemnizaciones de los ajustes de empleo



Fuente: Informe sobre la situación Textil y de la Confección 2008

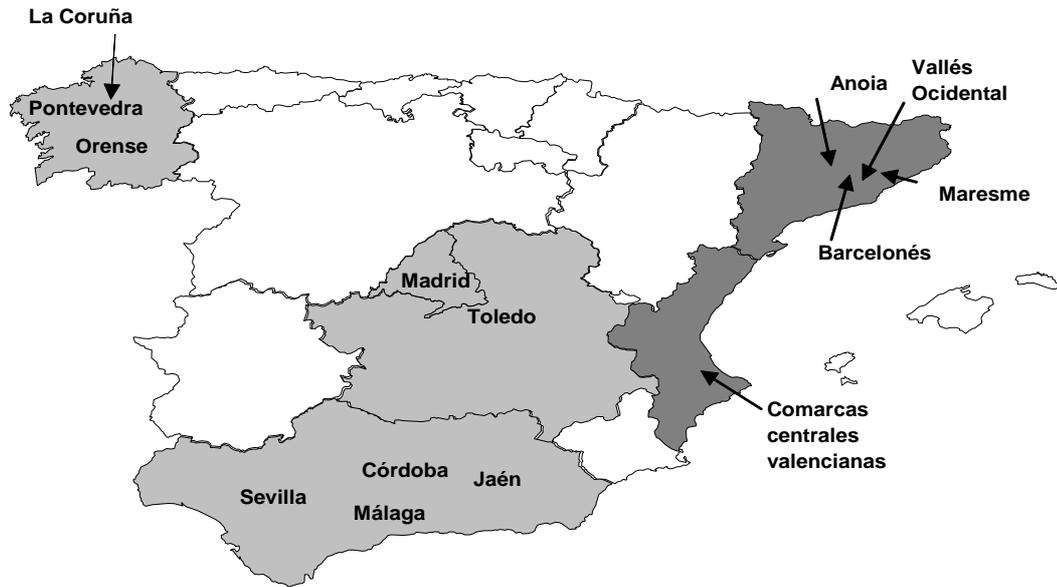
Localización de la ocupación. La actividad textil (sin confección) está fuertemente concentrada en Cataluña y la Comunidad Valenciana, que representan los 2/3 del empleo, si bien en esta segunda comunidad destaca su especialización en los textiles de hogar.

La confección está más dispersa geográficamente. Cataluña se mantiene en cabeza pero sólo con el 26% del total de ocupados, seguido de Galicia, con el 18% y la Comunidad Valenciana, Madrid y Castilla-La Mancha, con alrededor del 10% cada una de ellas.

La tendencia a la concentración se reproduce también a escala inferior, polarizándose en zonas como el Valles Occidental, el Maresme o l'Anoia en Cataluña, en las Comarcas Centrales Valencianas o en la Zona de A Coruña-Arteixo en Galicia, donde se han estructurado en forma de clusters o distritos industriales de elevada competitividad.

De todos modos los clusters que aparecen en el gráfico no representan más allá de la mitad de los puestos de trabajo en el sector, lo que significa que una gran parte de la producción todavía está dispersa y una gran parte de ella en medio no urbano.

Intensidad de ocupación por CC.AA.



Cataluña		Zona centro	
Vallés occidental	10.000	Madrid	9.000
Anoia	3.400	Toledo	3.900
Barcelonés	8.500		
Maresme	9.500	Galicia	
Comarcas centrales	5.500	La Coruña	9.300
		Pontevedra	4.300
		Orense	2.200
Andalucía		Comarcas centrales	
Sevilla	3.300	Valencianas	19.500
Málaga	2.400		
Jaén	1.700		
Córdoba	1.600		

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la deslocalización de la producción en el exterior, según la encuesta realizada por el propio Observatorio,¹⁹ el 76% del personal asalariado se dedicaba en 2004 a tareas de producción; aunque con tendencia hacia una rápida reducción de la proporción en favor de las tareas de logística y diseño, a medida que las empresas se globalizan.²⁰

¹⁹ Estudio sobre el absentismo laboral en el textil-confección

²⁰ Un ejemplo paradigmático es la transformación de Puig-Janer, de una empresa de confección de prendas sin marca para la exportación en los años setenta hasta la actual en la que con la marca Canada House explota de 20 tiendas propias y 100 franquiciadas. Durante este periodo ha deslocalizado toda su producción a China, la India y a otros países asiáticos. Su plantilla directa ha pasado de 35 a 100, pero sobretodo se ha transformado, ha jubilado o reconvertido el 90% de la plantilla de los años 70, y actualmente se distribuye de la siguiente manera: 16% de los ocupados trabajan en el área de diseño, 13% en la oficina técnica, 7% en compras, 14% en logística, 5% área comercial, 5% administración y 40% en tiendas. Toda la producción se hace en China y otros productos asiáticos, donde da trabajo a cerca de 500 personas, lo que requiere 15 técnicos desplazados para controlar la producción en origen. Cuenta también con 200 vendedores indirectos en las 100 tiendas franquiciadas. Durante este periodo sus ventas se han multiplicado por 6 hasta alcanzar los 2 millones de prendas.

4.2 CAMBIOS EN EL PERFIL LABORAL

Se trata de un sector muy feminizado, las mujeres representan más del 60% del total de las plantillas, frente a poco más del 25% de media en el conjunto de la industria. Las mujeres se concentran en las fases de confección y últimamente en las áreas administrativas y de diseño, mientras que en los acabados y la logística, la ocupan mayoritariamente hombres. Los cambios en la estructura del sector hacen que, según las cifras del INS, la ratio de feminización se está reduciendo a un ritmo del 0,5% anual en los últimos años.

Del total de ocupados, alrededor del 87% son asalariados, los autónomos, un 12% y los cooperativistas, tras experimentar una fuerte reducción, representan poco más del 1% del total.

Los autónomos, que representan alrededor del 18% del total, principalmente comerciales, tienden a reducir su peso por el retroceso de la distribución multimarca.

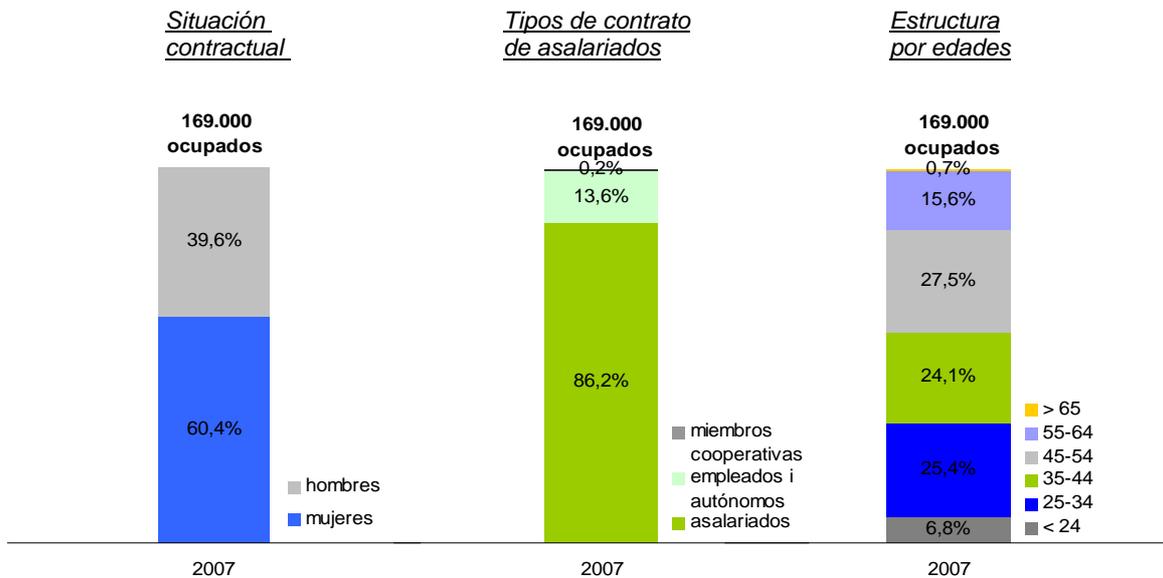
La temporalidad que representa el 25% del total de asalariados, se concentra en la confección y en las actividades auxiliares o complementarias que de ella dependen. De todos modos en estos últimos años se aprecia una ligera reducción, por el trabajo realizado por los agentes sociales para consolidar las relaciones laborales.

De todos modos en el medio rural todavía existe la modalidad de fijo discontinua, que alterna la actividad textil con la recogida de las cosechas. La flexibilidad del sistema permite consolidar en el territorio unas producciones que exigen una capacidad de respuesta rápida.

La edad media de los ocupados ha aumentado en estos últimos años de los 39,4 años de media en 2002, hasta los 41,5 años en 2007, o sea un aumento medio de 0,3 años anuales, una situación que cabe atribuir a la caída de las nuevas incorporaciones en los últimos años. Además, la

proporción de mayores de 55 años ha aumentado casi 1 punto anual hasta superar el 16% del total de ocupados.

Perfil laboral de los empleados en el textil



Fuente: Elaboración propia a partir datos EPA

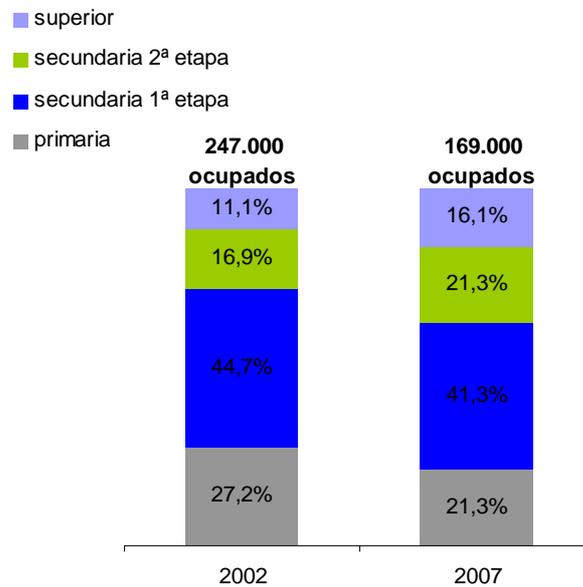
Se estima que en el sector hay actualmente un contingente de unos 20.000 empleados que superan los 50 años de edad. Precisamente este grupo, normalmente con una larga vida laboral a sus espaldas, es el colectivo que se prevé pueda acogerse al Plan de Apoyo Textil para acceder a la jubilación anticipada, una medida que ha empezado aplicarse en 2008, con 120 beneficiados, y que podría aumentar notablemente en años sucesivos una vez el sistema esté rodado.

Nivel de formación. El tipo de calificación más generalizado de los ocupados al sector es el adquirido por la experiencia a través de un largo aprendizaje. De este modo las empresas han conseguido formar buenos oficiales, pero de conocimientos limitados, lo que dificulta la introducción de las innovaciones y los cambios tecnológicos en el sector.

En todos los casos se observa una estrecha relación entre los trabajadores de oficio y la ubicación de la empresa en zonas de

tradición textil en las que existe una oferta de trabajo con este tipo de calificaciones.

Nivel de formación



Fuente: Elaboración propia a partir datos EPA

Precisamente el estudio del Observatorio sobre el Absentismo laboral del sector Textil/confección ponía de relieve una notable carencia de ingenieros para tecnificar las empresas y la necesidad de incorporar técnicos tanto en las empresas textiles como de confección.

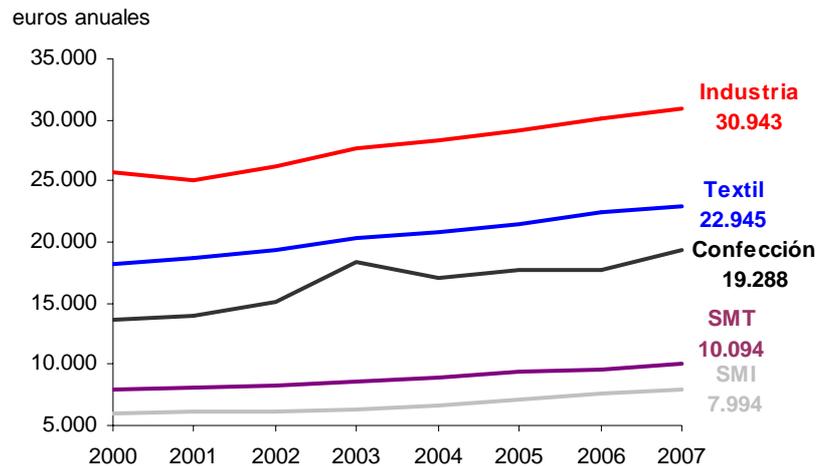
Con una proporción del 16% de titulados y un 21% secundaria, el nivel de formación del sector ha aumentado espectacularmente en los últimos años, lo que se explica por el creciente aumento de personal para puestos de trabajo de superiores como diseño, administración o logística y la fuerte reducción del personal de producción.

4.3 EVOLUCIÓN COSTES LABORALES

En la medida que los niveles de retribución están en función del valor añadido de cada sector, los salarios en el sector textil confección se han situado tradicionalmente por debajo de la media de la industria. De todos

modos en estos últimos años el diferencial se ha reducido en casi 4 puntos en los últimos años. Además el textil se ha situado por encima de la piel y la madera.

Evolución costes laborales por subsectores



Nota: excluye bonificaciones de la S.S. e indemnizaciones por despidos

Fuente: Encuesta coste laboral. INE. Incluye salarios + SS + Otras prestaciones

A su vez el coste de la salarial de la confección es un 15% inferior al del conjunto del textil., lo que significa salarios inferiores al 30% en la confección con relación al resto del textil.

Las condiciones específicas de los mercados locales comportan notables diferencias territoriales; por ejemplo en Cataluña, según opiniones del Gremio de Fabricantes de Sabadell, los salarios medios pueden llegar a situarse hasta un 20% por encima de la media nacional.

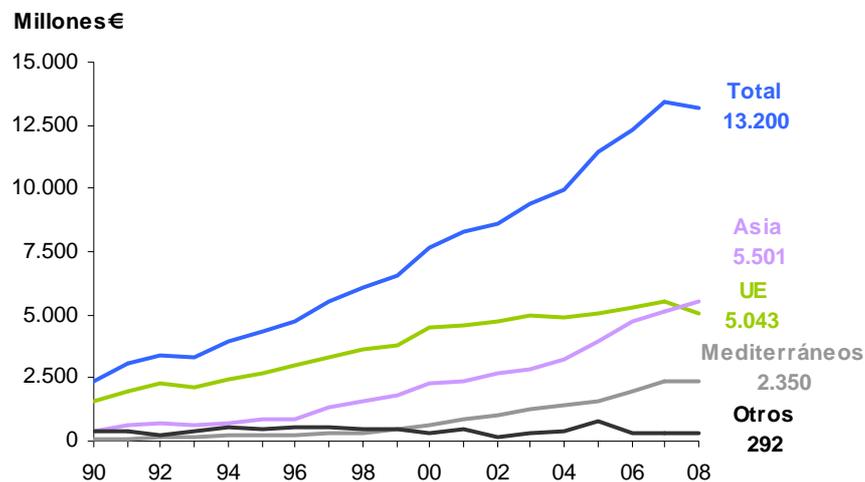
Esta recuperación relativa de los salarios del convenio textil refleja el avance social experimentado. Pero además la reorganización de las empresas con una mayor potenciación de áreas como el diseño, la logística y la organización interna impulsado los salarios reales de un grupo creciente de empleados en el sector mucho más allá de las cifras de convenio. Se puede pues afirmar que el sector avanza en el sentido de tener menos ocupados pero mejor pagados, en la línea de progreso del sector.

5. MERCADOS EXTERIORES

5.1 LA EXPANSIÓN DE LAS IMPORTACIONES

Desde la incorporación de España a la UE en 1986 y la apertura exterior de nuestra economía las importaciones textiles iniciaron un fuerte despegue con crecimientos cercanos al 10% anual, con una única reducción en 1993 como consecuencia de la devaluación de la peseta en aquel año y en el 2008 en el que la crisis de la demanda interna, ha reducido las importaciones en 183 millones, sin embargo ha alcanzado los 13.200 millones.

Evolución de las importaciones españolas

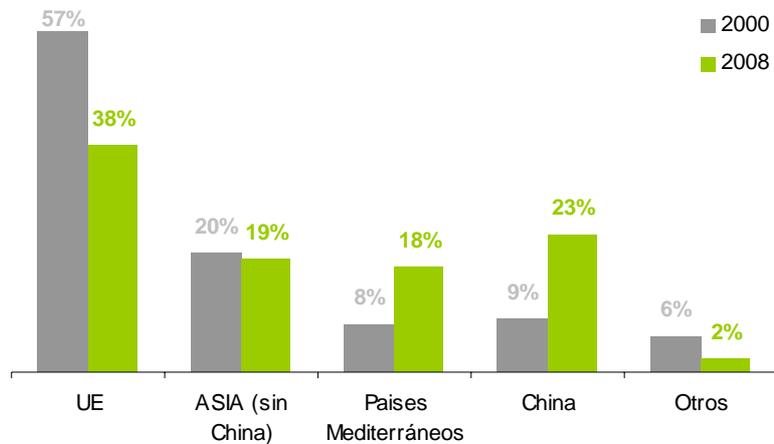


Fuente: Cityc a partir datos del Dpto. Aduanas

En el gráfico adjunto como la elevada proporción de importaciones procedentes de la UE. Estas cifras incluyen tanto las procedentes de firmas medianas europeas como de grandes importadores como Carrefour que acostumbran a centralizar la gran logística en Francia. De todos modos Europa ha ido cediendo protagonismo hasta que en el 2008 las importaciones procedentes directamente de Asia han pasado a ocupar la primera posición.

Tal como se ha comentado en el capítulo II, los productos de consumo final como el vestuario, han sido los grandes impulsores de esta expansión.

Evolución de las Importaciones textiles por grandes áreas



Fuente: CITYC

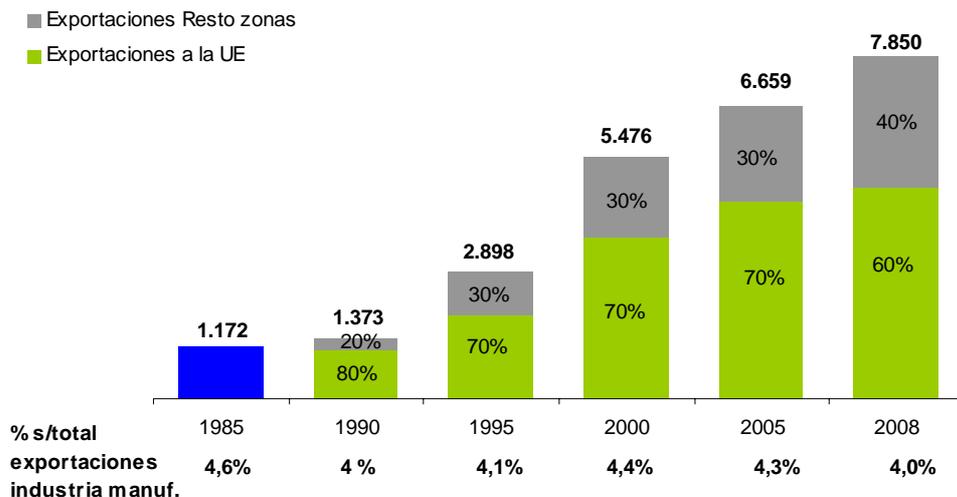
En los últimos 8 años ha habido un vuelco en la procedencia de las importaciones, con la caída de la UE a favor de China y de los países mediterráneos. La estabilidad del resto de Asia esconde en realidad un desplazamiento desde Hong Kong hacia Bangladesh, Pakistán y Vietnam,, y también la India. Así actualmente más de la mitad de las importaciones proceden directamente de los países en vías de desarrollo; productores low-cost.

5.2 EL ESFUERZO EXPORTADOR

El gráfico adjunto se detalla la evolución a largo plazo de las exportaciones del sector, lo que pone de relieve la incidencia del proceso de apertura de la economía española especialmente a partir de la segunda parte de los años noventa, cuando el proceso de globalización se intensifica. De todos modos una parte de estas exportaciones están constituidos por productos intermedios, tejidos, para ser confeccionadas fuera y volver ha entrar posteriormente. Prácticamente el total de las exportaciones a Marruecos y Túnez que han alcanzado 612 y 86 millones respectivamente en 2008, obedecen a este efecto, con lo que el incremento real de las exportaciones es bastante menor.

En el 2008 se han alcanzado los 7.850 millones de exportación, unas cifras que representan el 4% de las exportaciones españolas industriales una participación que se ha reducido 0,3 en los últimos tres años. Además la caída es mucho más espectacular si la comparación se hace sin las exportaciones interindustriales hacia Marruecos.

Evolución de las exportaciones textiles (millones €)

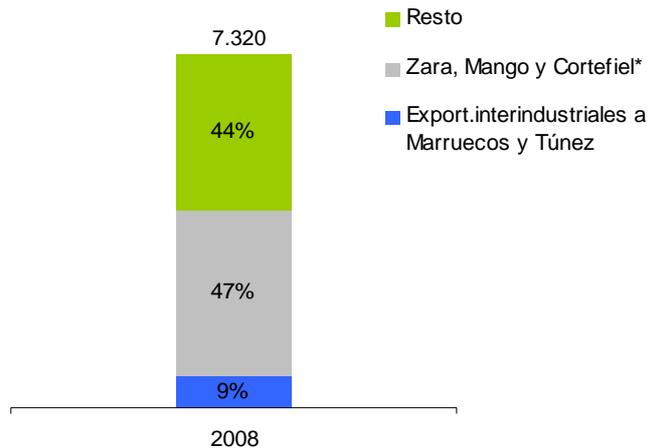


Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Dpto. Aduanas.

La UE recibe los 2/3 de nuestras exportaciones totales, aunque su peso aumenta hasta el 76% si se excluye las exportaciones temporales a Marruecos y Túnez. Nuestros principales clientes son Francia y Portugal, Italia y Alemania.

Latinoamérica absorbe 475 millones el 2008, lo que representa 6% del total de las exportaciones. La industria ha sabido aprovechar el acuerdo comercial UE/México para dar darle un fuerte impulso a las exportaciones ha dicho mercado, que actualmente representan el 60% de la exportación a los países latinoamericanos, unos mercados tradicionalmente muy cerrados.

La distribución de las exportaciones textiles españolas



* Se ha calculado el 50% de las ventas para obtener su valor industrial
Fuente: Elaboración propia

Una gran parte del éxito exportador de estos años recientes se debe al dinamismo de Inditex y Mango que ha liderado la internacionalización. Desde que en 1988 Zara abrió su primera tienda en Portugal su crecimiento internacional ha sido desbordante y actualmente con cerca de 4.000 tiendas distribuidas en 70 países, obtiene el 65% de sus ventas en los mercados internacionales. Mango y Cortefiel ha seguido el modelo y en el caso del primero alcanza ya un número de países superior.²¹ Induyco, mediante ventas internacionales a grandes clientes públicos también ha tenido una aportación interesante en la exportación.

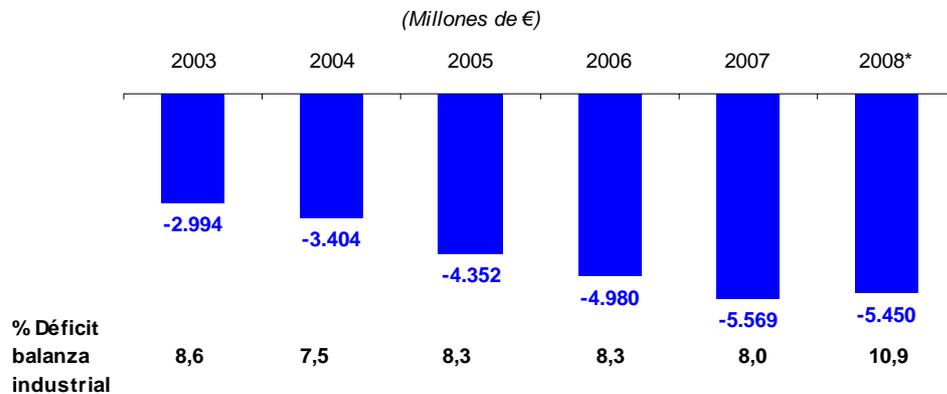
En conjunto estas empresas han superado los 7.000 millones de ventas en sus tiendas internacionales, lo que ha preciso industriales representa alrededor de 3.500 millones, el 47% del total de la exportación española.

²¹ 1988 Zara abrió su primera tienda exterior en Portugal, a la que siguió un año después otra en Nueva York. Desde entonces la cadena ha seguido una imparable carrera de aperturas en el exterior donde actualmente realiza el 65% de sus 9.000 millones de facturación. Su política de precios se adapta en función de los costes de cada tienda en cada país (transportes, aranceles, alquileres, salarios, impuestos....) pero también para posicionar la marca dentro de un segmento determinado. Mientras en España la marca Zara se percibe como una enseña media, en el exterior se sitúa en un segmento caro. Así en el área del euro los precios se sitúan de media un 25% por encima de los de España. Aunque fuera del área euro, los cálculos pueden verse alterados por los cambios de cotización de las monedas, actualmente en Gran Bretaña y en el Norte de Europa pueden llegar hasta un 35% y en USA y los países asiáticos, al 40%/50%, siendo Japón, el mercado donde se venden más caras, llegando en algunos casos a duplicar precios.
Por su parte Mango ha alcanzado los 1.440 millones de ventas en el 2008, de los cuales un 77% en el extranjero

5.3 UN DÉFICIT EXTERIOR DESBORDANTE

La devaluación de la peseta de 1993 nos permitió estabilizar el déficit de la balanza comercial textil entorno los 1.500 millones. Este relativo equilibrio se mantuvo hasta 1999, a partir de entonces el déficit se ha ido cobrando intensidad hasta alcanzar los 5.569 millones en 2007, finalmente la llegada de la crisis estabilizado e incluso reducido ligeramente estas cifras o hasta el 59,4%, o sea al nivel del 2006.

Balance del comercio exterior textil



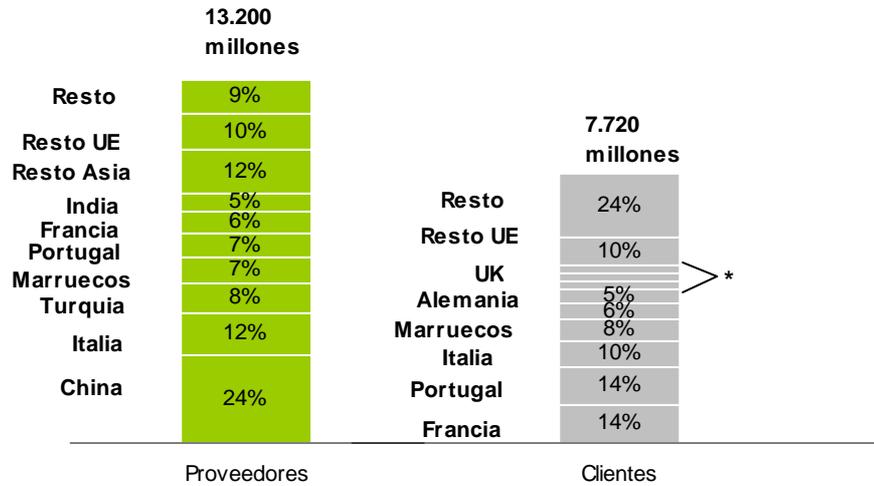
Fuente: Informe sobre la situación Textil y de la Confección 2008

El textil representa pues el 11% de todo el déficit manufacturero de la economía española, una aportación espectacular al ya de por sí inadmisibles desequilibrio de nuestra balanza comercial.

Mientras que con Marruecos una parte de las importaciones se compensan por las exportaciones de materias primas, con los países asiáticos el flujo inverso, en este caso de prendas finales para vender en su mercado interno es mínimo.

Con los países europeos, los intercambios principales son con Italia, el flujo tiene como resultado un fuerte déficit de nuestra parte, unos 800 millones que se concentra en productos de vestuario de alta gama.

Principales países proveedores y clientes de España en el 2008
(millones €)



* Países con un 3%: Méjico, Grecia, Bélgica

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos del Dpto. Aduanas

Portugal es un importante proveedor de ropa de hogar y un cliente de vestuario, con un balance asimismo negativo para nosotros de unos 400 millones. Con Francia los intercambios son bastante equilibrados tanto en volumen como en precios.²² Por su parte Alemania es un buen cliente y un importante proveedor, con un balance positivo con España, y último gran cliente es Gran Bretaña, que en este caso prácticamente no nos suministra.

5.4 COMPETITIVIDAD EXTERIOR DEL SECTOR

El saldo comercial y las cuotas de exportación españolas a los mercados mundiales y la ratio de penetración de las importaciones en nuestro mercado interno muestran claramente la continua pérdida de competitividad internacional del textil en los últimos años.

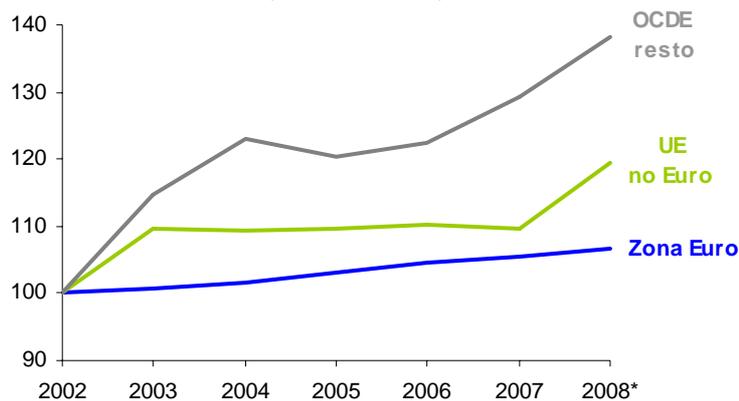
El deterioro de la competitividad exterior de los productos españoles se explica básicamente por la mayor inflación española respecto a los países

²² Se estima que las importaciones de más valor añadido de las grandes marcas a nuestro país se compensan con las importaciones de precio bajo de Carrefour.

del área euro, en cambio la evolución con relación a los países de la UE que no han adoptado el euro, básicamente Gran Bretaña, la evolución ha sido peor debido a la evolución de las monedas, ya que el diferencial de los precios con estos países es algo más favorable.²³

El deterioro de la competitividad de las exportaciones españolas

(índice 2002=100)



* Los datos de 2008 corresponden al periodo enero-septiembre
Fuente: Secretaría de Estado de Comercio

Con respecto al resto de mercados desarrollados, el deterioro del índice ha sido consecuencia de la apreciación del euro con respecto al dólar y al yen. De todas maneras, la reciente recuperación del dólar ha cambiado bruscamente nuestra posición competitiva con respecto a los países del área dólar, si bien se trata de una situación muy volátil.

El año 2008 ha sido además muy complicado por los vaivenes que ha experimentado el mercado de fibras, los de la energía y la financiación. Mientras las perspectivas de los dos primeros han mejorado notablemente, las dificultades de financiación persisten y se han convertido junto a la caída del mercado en los dos principales problemas a los que se enfrentan las empresas.

²³ Los índices de competitividad precio o tipos de cambio efectivo real nos permiten valorar la evolución de los precios en nuestro país con relación al resto del mundo, lo que denominamos índice de Tendencia de Competitividad o ITCs que elabora la Secretaría de Estado de Comercio.

El modelo exportador italiano como referente. Italia líder mundial en moda textil, lo que le permite alcanzar el 6,6% del mercado mundial textil frente al 1,8% de España, es un excelente modelo de referencia, pues ambos tienen niveles de costes similares.

Penetración española e Italiana en los principales mercados

▪ **Mercados avanzados:**

Estados Unidos: España 0,14 % frente a 2% de Italia.

Japón: España 0,23% frente al 3,9% de Italia 3,9%.

▪ **Mercados emergentes:**

China. España 0,16 % frente al 2,3% de Italia 2,3%.

Países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) España 0,44% frente a 7% de Italia.

A pesar que España ha logrado reducir algo su diferencial exportador con Italia, gracias a la aportación de Inditex y Mango, el país trasalpino todavía multiplica por cuatro nuestras cifras de exportación. Además tiene una penetración mucho más extensa en los más dinámicos de Asia y los países BRIC frente a la concentración de la exportación española en la UE. Además mientras que en España una parte importante de las exportaciones están en manos de Zara y Mango, Italia cuenta con una más amplia diversidad de exportadores.

Puntos débiles a reforzar

- Escasa inversión directa en el exterior (IED), imprescindible para tener una presencia relevante en los mercados.
- Bajo nivel de cooperación interempresarial en el exterior que permita estrategias más ambiciosas.
- A excepción Zara y Mango, carecemos de marcas relevantes en el exterior.

Una de las líneas a desarrollar para potenciar la marca España es la apertura de centros específicos de exposición de la mano. Dentro de la primera fase del Plan estratégico de comercio exterior diseñado por la Federación Española de Empresas de la Confección (Fedecon) y el ICEX prevé la apertura de embajadas de la moda española en México, abierta recientemente, Rusia y los Países Árabes. Una vez consolidada esta primera fase podría extenderse el modelo a China, Estados Unidos y Polonia.²⁴ Por su parte Mango y Zara han conseguido ya una notable implantación en China y en estos momentos ambos están iniciando su expansión en India.²⁵

²⁴ La primera delegación abierta en México cuenta con un edificio representativo de casi mil metros que albergará una exposición permanente con las propuestas de una veintena de empresas españolas del sector textil, con el objetivo de ahondar en las relaciones comerciales con los mayoristas y tiendas multimarca de México.

²⁵ Inditex ha realizado una Joint Venture con Tata, el gigante indio, para introducirse en este mercado, mientras que Mango prevé pasar de 51 a 65 tiendas en China en el 2009 y de 6 a 11 en India.

6. PROSPECTIVA AL HORIZONTE 2015

6.1 ESCENARIOS SELECCIONADOS

El modelo de prospectiva

Para valorar la incidencia del nuevo entorno global y de los modelos de competitividad del sector textil español sobre la estructura productiva del sector y el nivel de empleo, se ha diseñado un modelo de prospectiva que toma como horizonte los años 2010 y 2015.

El escenario 2010 es a muy corto plazo, y por tanto reflejará básicamente los elementos tendenciales que se produzcan, mientras el horizonte 2015 ya nos dará un cierto grado de libertad en función de los supuestos que se adopten.

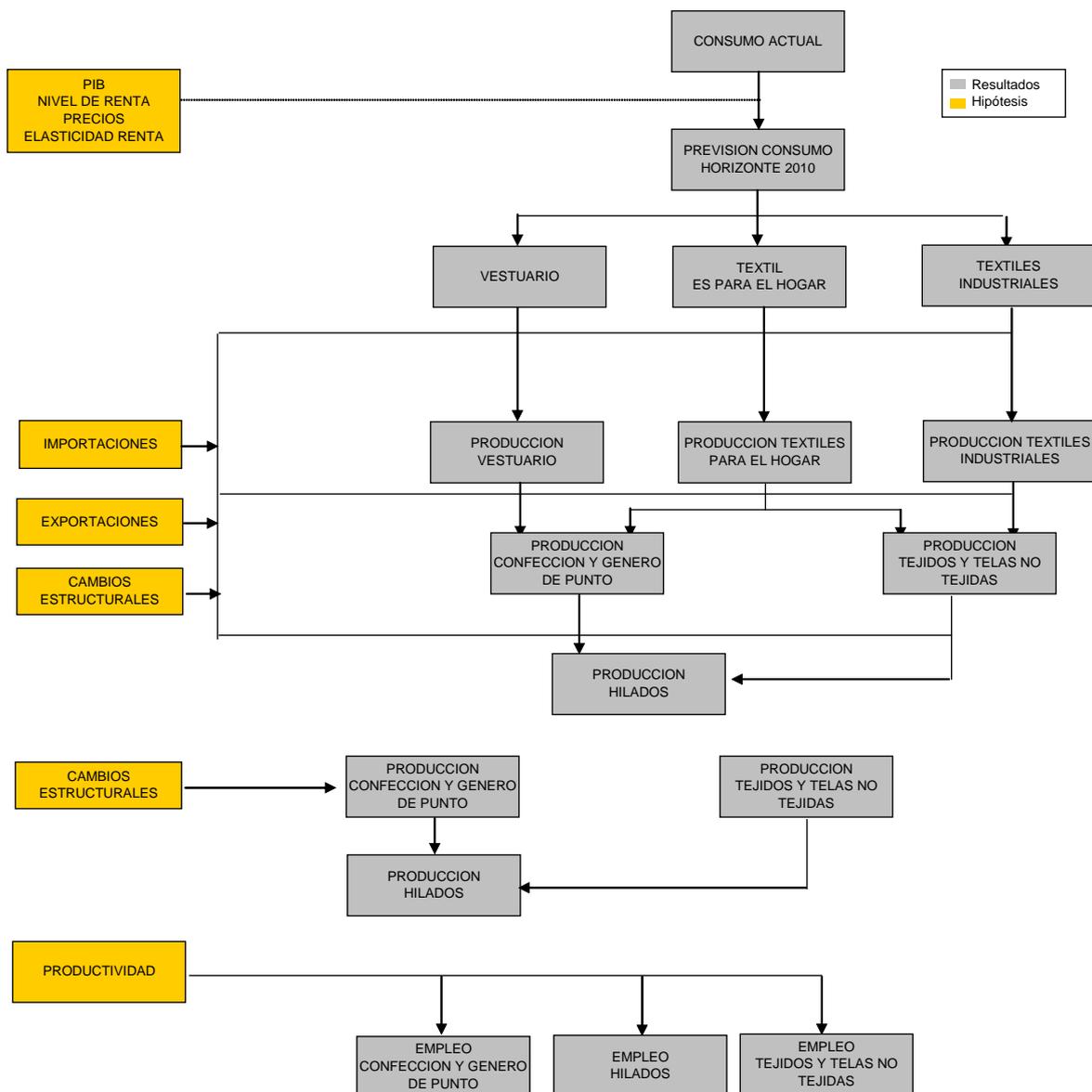
La finalidad de un análisis de prospectiva no es adivinar el futuro, sino disponer de un instrumento que ayude en la toma de decisiones. Por esta razón se ha trabajado en todo momento con escenarios, que muestran las diversas situaciones que puede producirse a partir de unas determinadas premisas, que se irán explicando a lo largo de este apartado. El gráfico siguiente muestra el funcionamiento del modelo, destacando las variables motrices, que son aquéllas para las que se han elaborado hipótesis de comportamiento. El modelo se estructura en tres partes que han exigido un tratamiento diferenciado y utilizar herramientas estadísticas apropiadas a cada caso.

El **primer componente** del modelo es la previsión del consumo interno español, a partir del cual se estima la demanda de los distintos segmentos textiles: Vestuario, textil-hogar y textiles técnicos e industriales. La herramienta utilizada ha sido el análisis de regresión, especificando un modelo adecuado para cada caso.

El **segundo componente** del modelo se refiere a los efectos del nuevo proceso de globalización de los intercambios comerciales. La metodología utilizada ha sido la de los modelos de función de transferencia, que consiste en analizar una serie temporal y establecer las previsiones en

función de la inercia del proceso y de la intervención de variables externas. Se han elaborado diversas hipótesis prospectivas sobre los factores relacionados con el sector exterior y con el valor añadido de las actividades textiles.

Esquema de funcionamiento del modelo de prospectiva



Fuente: Elaboración propia.

El **tercer componente** es el análisis de la actividad productiva. Concretamente se ha estimado la producción de los segmentos de hilados, tejidos y telas no tejidas y confección-género de punto. En este caso, la metodología utilizada ha sido la de los modelos de ecuaciones simultáneas, que se resuelven para una serie de valores endógenos, que vienen dados por la estructura actual del sector, y para un conjunto de variables exógenos, que constituyen las variables de los escenarios, y que se refieren al comportamiento de las exportaciones y al cambio estructural que pueda producirse en el sector. Concretamente se han definido tres escenarios de trabajo.

Finalmente, una vez obtenida la producción para cada sector, se ha elaborado una previsión sobre empleo tomando como variable clave la evolución de la productividad aparente.

Estimación del consumo familiar

El primer paso ha sido estimar el comportamiento global del consumo familiar a lo largo de los próximos años. Se han probado diferentes modelos,²⁶ y el ajuste se ha hecho a partir del modelo de Brown,²⁷ que obtiene en consumo familiar como función del PIB y del consumo familiar del período anterior.

$$C_t = \alpha + \beta \text{PIB}_t + \delta C_{t-1} + \varepsilon$$

En el que C_t corresponde al consumo familiar en el período t , PIB al Producto Interior Bruto español en el mismo período, y C_{t-1} al consumo familiar en el período anterior.

Para validarlo se han utilizado los datos procedentes de la contabilidad nacional desde el 1971 hasta el 2007, tanto para el PIB como para el

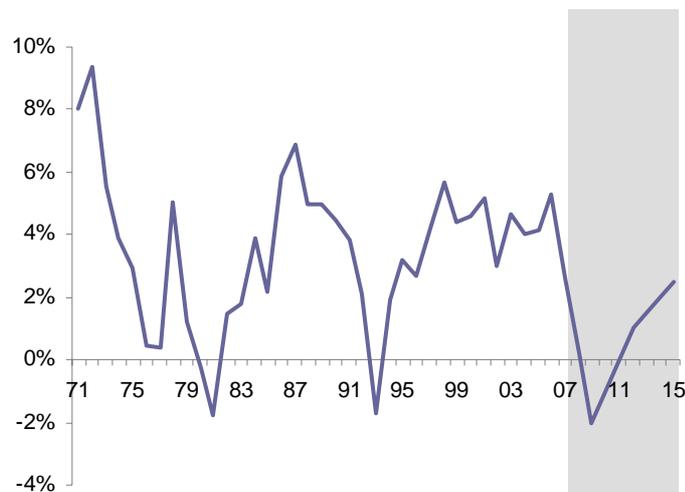
²⁶ Un análisis detallado de las diferentes funciones de consumo y de su determinación en el caso español se encuentra en José Luis Raymond, Ezequiel Uriel, "**Investigación econométrica aplicada: un caso de estudio**" Editorial AC, 1987.

²⁷ Este modelo parte de los supuestos keynesianos de relación entre consumo y renta, pero introduce el concepto de la estabilidad de los hábitos de consumo. A causa de esta inercia, la demanda del consumidor reacciona a los cambios de renta con cierta lentitud, y el consumo real pasado ejerce un efecto estabilizador sobre el consumo corriente. T.M.Brown, "**Habit persistence and lags in consumer behaviour**", Econometrica, 1952.

consumo familiar, mostrando un elevado nivel de ajuste y una significación de las diversas variables utilizadas.

Para prever la evolución del consumo familiar en el horizonte 2015, se han utilizado previsiones del PIB basadas en diversas fuentes,²⁸ que se reflejan en el grafico adjunto.

Evolución y perspectivas de la economía española
(crecimiento anual del PIB en términos reales)



El cuadro gris indica previsiones
Fuente: Contabilidad nacional y previsiones según diversas fuentes.

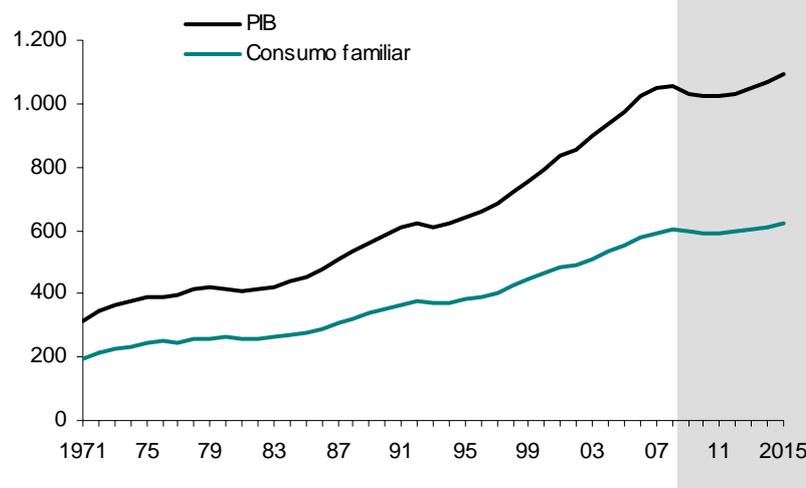
A partir de esta previsión de crecimiento de la actividad productiva se ha estimado la evolución del consumo familiar.

Los datos recientes muestran una tendencia al descenso del peso del consumo familiar en el PIB, que se pone de manifiesto desde principios de la década de los ochenta. En este comportamiento influyen factores macroeconómicos (ahorro, sector público), y relacionados con nuevos gastos no incluidos en el consumo familiar (vivienda, ciertos servicios y consumos que son en realidad ahorros (planes de pensiones, seguros médicos, etc)).

²⁸ Se han utilizado las previsiones del Gobierno español, las que maneja el FMI y las que a más largo plazo elabora CEPREDE.

Previsión del PIB y del consumo familiar en el horizonte 2015

(en miles de millones de euros constantes del 2007)



El cuadro gris indica previsiones
Fuente: Elaboración propia.

Tal como muestra el gráfico esta tendencia se mantendrá previsiblemente, si bien mucho más atenuada en el futuro.

Estimación del consumo de los distintos mercados textiles

A partir de la estimación del consumo familiar, se ha elaborado una previsión independiente para cada uno de los mercados textiles de productos finales. Se ha distinguido entre **Vestuario**, **Textil-Hogar**, segmentos muy relacionados con el consumo familiar y **Textiles técnicos e industriales**. En este último caso, a diferencia de los anteriores, se trata de un producto en muchos casos intermedio, que se utiliza como input de otros procesos productivos y por tanto no depende tan directamente del consumo familiar.

Demanda de vestuario. Para su estimación se ha diseñado un modelo que define el consumo de vestuario como función del consumo familiar y del diferencial de precios entre el IPC global y el aumento de precio de los productos textiles.

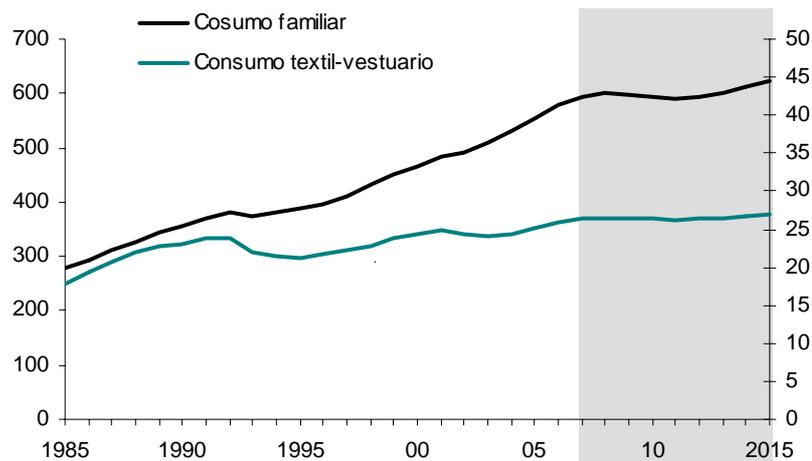
$$IC_v = \alpha + \beta IC_t + \delta IdP + \varepsilon$$

Cv= consumo vestuario, Ct= Consumo total dP= diferencial de precios

Se parte de la encuesta de presupuestos familiares que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE). El ajuste para los datos históricos es relevante, con un R2 ajustado del 90% y unas t-student significativas para todas la variables y grados de libertad considerados.

Previsión del consumo familiar y de textil vestuario en el horizonte 2015

(en miles de millones de euros constantes del 2007)



Los valores del consumo familiar están referenciados la escala de la izquierda y los del textil vestuario a los de la derecha
El cuadro gris indica previsiones
Fuente: Elaboración propia.

El vestuario representa actualmente alrededor del 4,4% del consumo de las familias española. Este porcentaje ha ido disminuyendo de manera continuada en las últimas dos décadas (en 1985 representaba un 6,3%), como corresponde a un producto maduro, y que además, sus aumentos de precio han sido muy inferiores a los del conjunto de la economía.

Esta caída en la participación se ha traducido en un modesto crecimiento del consumo de textil vestuario que entre el 2001 y el 2007 ha aumentado a un ritmo del 0,9% anual frente al 2,5% en que lo ha hecho el consumo familiar. Estos datos están condicionados por los malos resultados del 2002 y 2003 en los que el consumo de vestuario llegó a reducirse en términos reales. La evolución de los últimos años ha sido mejor, con crecimientos del 3,8% en el 2005, 2,6% el 2006 y el 2% el 2007, mientras que en 2008 la caída puede estar entorno del 5%.

El modelo prevé que en el 2015 represente un 4,3% del gasto total, frente al 4,4% actual, manteniéndose, aunque de manera atenuada, la tendencia de los últimos años.

La sensibilidad de este segmento de consumo a la evolución económica general incide en que las previsiones muestren un bajo crecimiento. Si bien el modelo no está diseñado para captar cambios coyunturales a corto plazo, si que detecta el empeoramiento de la situación que se ha producido durante el 2008.

Consumo de productos del textil-hogar. En la demanda de este segmento influye, además la creación de nuevos hogares, por tanto la estructura demográfica de la población. Para ello se ha diseñado un modelo logarítmico que calcula el consumo de textil hogar como función del consumo final, el diferencial de precios y la formación de nuevas familias.

$$Ch = \alpha + \beta Ct + \delta dP + \psi Fh + \varepsilon$$

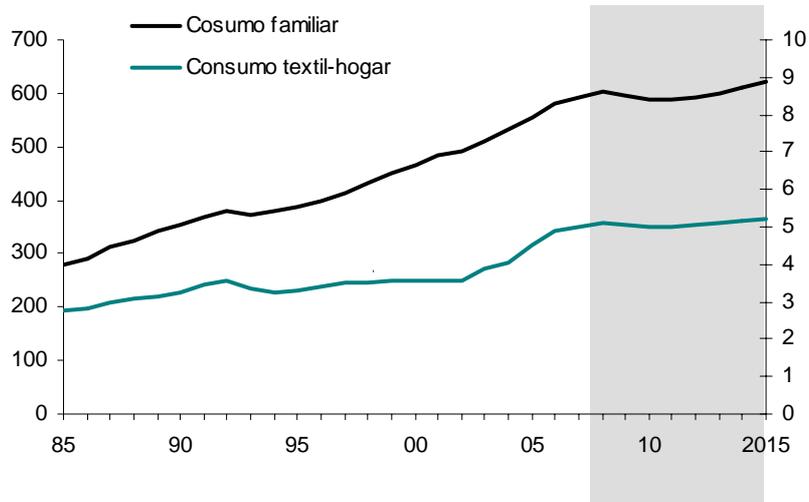
Ch= consumo textil hogar, Ct= Consumo total dP= diferencial de precios,

Fh= Formación de nuevos hogares,

Los datos proceden de la encuesta de presupuestos familiares del INE, mientras la creación de nuevos hogares y la previsión para el período 2008-15 se han obtenido del análisis de la pirámide de población y de diversos estudios sobre las previsiones de inmigración. El ajuste para los datos históricos es relevante, con un R2 ajustado del 89% y unas t-student significativas para todas la variables.

Una parte considerable de la demanda del textil hogar procede del consumo de las colectividades (hospitales, hoteles, etc), y de la existencia de una demanda industrial, especialmente de los fabricantes de muebles. Estos dos segmentos de demanda representan actualmente un 42% del consumo total, porcentaje que se ha mantenido muy estable en los últimos años. En las previsiones se ha optado por mantener constante este porcentaje.

Previsión del consumo familiar y de textil hogar en el horizonte 2015
(en miles de millones de euros constantes del 2007)



Los valores del consumo familiar están referenciados a la escala de la izquierda y los del textil hogar a los de la derecha
El cuadro gris indica previsiones
Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo de la construcción y la llegada de nueva población explican su elevado ritmo de crecimiento que ha sido del orden del 5,7% anual en el período que va entre el año 2001 y el 2007.

Esto le ha permitido mantener su peso en el consumo familiar que se sitúa alrededor del 0,85% del total, si bien también condicionada por una evolución más moderada de los precios.

El nuevo entorno del consumo: hogar

- Descenso nuevas viviendas y reducción de la creación de nuevos hogares.
- Crecimiento grandes superficies de venta como IKEA.
- Aumento de las compras de reposición.
- Tendencias de decoración poco propicias a los productos textiles.

Las previsiones están condicionadas por un nuevo entorno marcado por una disminución en la creación de nuevos hogares y viviendas y por la aparición de nuevas tendencias decorativas menos proclives a utilizar materiales textiles. Es previsible que su peso en relación al consumo se mantenga estabilizada entorno al 0,8/0,9%.

Consumo de textiles técnicos e industriales. Para este segmento se ha partido de las valoraciones del CITYC sobre el volumen actual del sector. Tal y como ya se ha comentado anteriormente, la demanda de estos productos tiene unos condicionantes totalmente distintos, ya que en gran medida se trata de bienes intermedios que se utilizan para otras actividades productivas. Su evolución vendrá determinada por tanto por parámetros económicos en el entorno nacional e internacional.

El nuevo entorno del consumo: textiles técnicos

Características

- Se trata de bienes intermedios para la actividad industrial (p.e. la industria del automóvil).
- En estos últimos años el sector ha crecido entre el 5/10% anual.
- El líder europeo es Alemania, 25% de la producción textil.
- En España representa ya cerca del 20% de la producción textil española.

Perspectivas

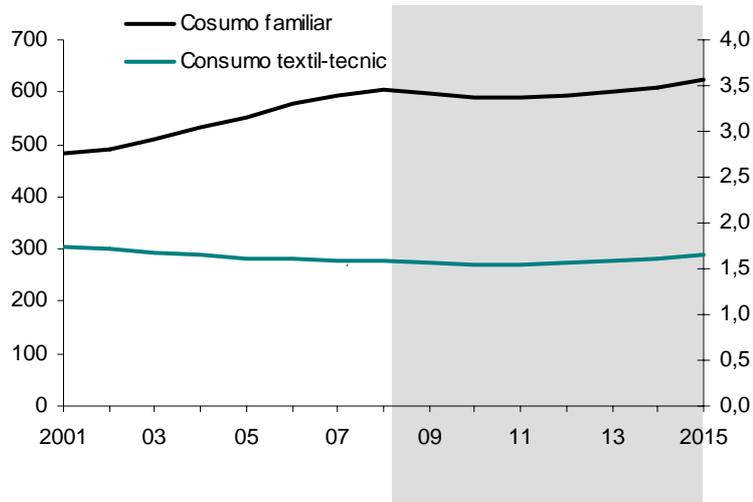
- Situación negativa del sector de la automoción.
- Mantenimiento del consumo sanitario.
- Caída de la construcción.
- Mantenimiento de obras públicas.
- Crecimiento en función de las innovaciones (p.e. la aplicación de la nanotecnología)

A corto plazo, las previsiones de crecimiento de este segmento están determinadas por la evolución clientes tan importantes como el automóvil o la construcción, lo que ya ha repercutido en el sector, como lo muestra la evolución de la producción en los últimos años.

De toda manera se trata de un segmento que ha crecido a un buen nivel mundial, y que tiene su gran oportunidad en las innovaciones que se vayan obteniendo para aplicarlas a diferentes actividades productivas.

En nuestro caso se han utilizado como referencia las previsiones de crecimiento de la economía española para el período considerado.

Previsión del consumo familiar y de textil técnico en el horizonte 2015
(en miles de millones de euros constantes del 2007)



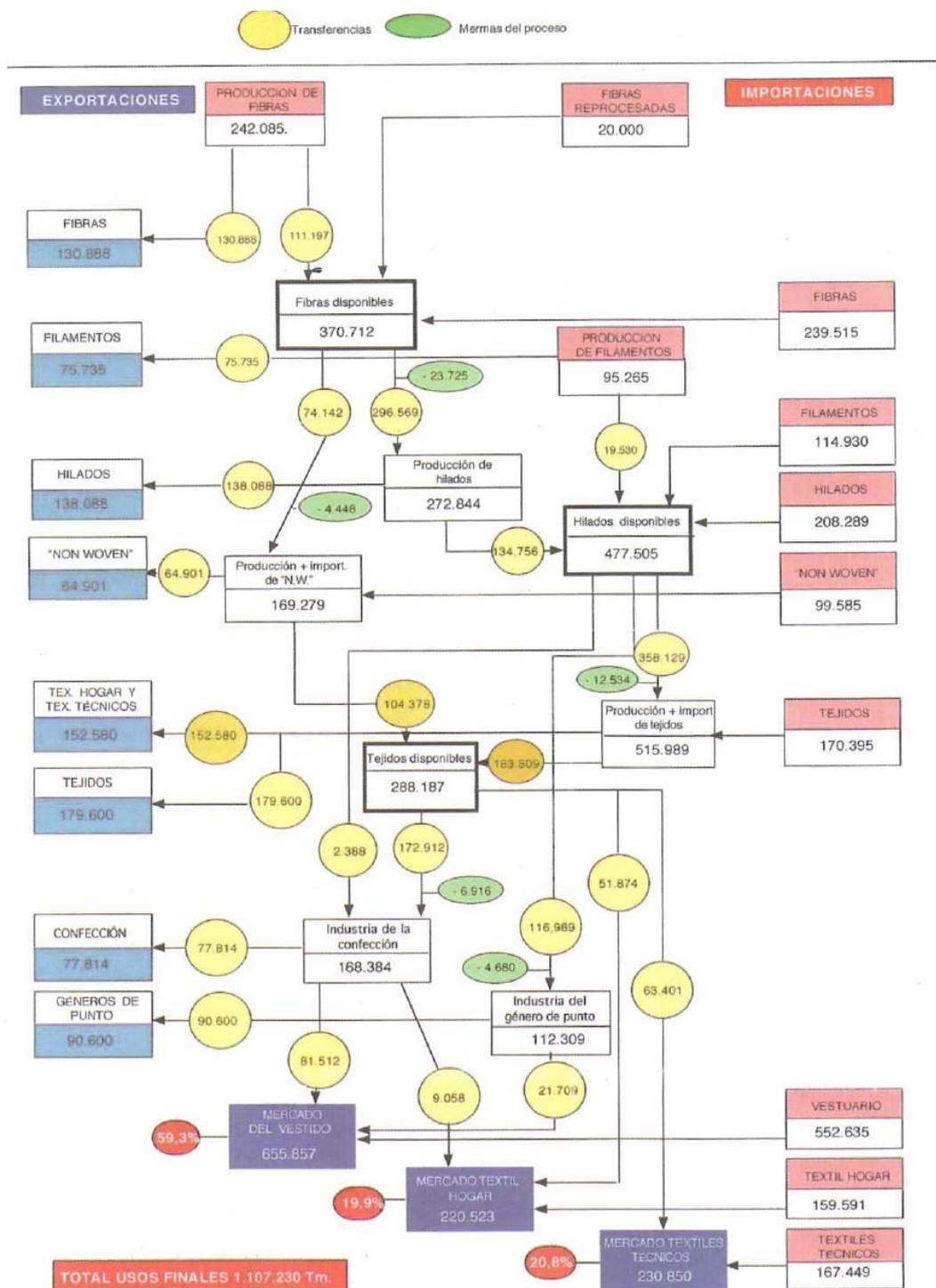
Los valores del consumo familiar están referenciados a la escala de la izquierda y los del textil técnico a los de la derecha
 Se ha mantenido el gráfico con el consumo familiar para poder compararlo con el resto de segmentos, pese a que el consumo técnico no está relacionado con el consumo familiar sino con el industrial
 El cuadro gris indica previsiones
 Fuente: Elaboración propia.

Con estas tendencias de crecimiento, el consumo español de productos textiles se acercará progresivamente a las pautas de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, países donde el vestuario tiene un menor peso relativo en beneficio del textil-hogar y especialmente de los textiles técnicos e industriales.

6.2 PREVISIONES DEL CONSUMO TEXTIL

Los cálculos anteriores muestran las previsiones sobre la evolución del consumo final. El siguiente paso es analizar como esta evolución del consumo va a incidir sobre la producción de productos textiles, y por tanto sobre la industria.

Esquema de las relaciones técnicas del sistema textil español el 2007 (en Tn)



Fuente: José M^a Arus, "Hay vida en la industria textil después del 2005", Confección española, septiembre 2008.

Para elaborarlo se ha partido del análisis de las diferentes fases del proceso textil, desde las materias primas hasta el producto final. Las relaciones técnicas, analizadas por el profesor José María Arús,²⁹ se han transformado en económicas a partir de aplicar los precios industriales de las diferentes fases del ciclo productivo, lo que nos permite apreciar como los cambios en el consumo se traducen en volumen de producción en los distintos segmentos de la actividad textil.

El modelo predictivo mantiene las relaciones estructurales, lo cual es asumible teniendo en cuenta que son previsiones a un horizonte de 8 años.

Sobre esta base se han definido tres escenarios en función de la capacidad de adaptación del sector al nuevo marco global, que se plasma básicamente en el comportamiento de las exportaciones e importaciones y también con el precio de las ventas de estas últimas. Estos escenarios se explican a continuación.

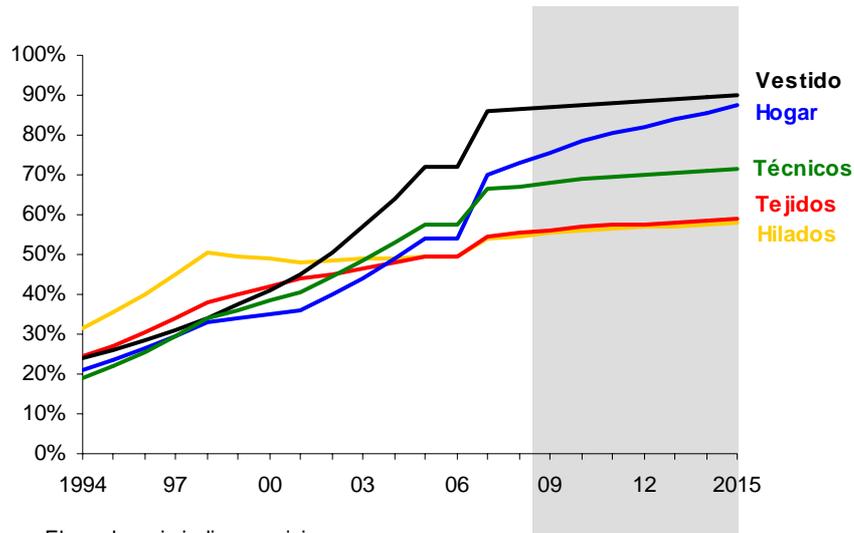
Una vez obtenido el nivel de producción de cada sector, se ha elaborado una previsión de mano de obra. Se ha tenido en cuenta la evolución reciente de la productividad que se ha comentado en capítulos anteriores, y se han elaborado hipótesis como esta variable evolucionará en el futuro, en base a las características de los escenarios que se han definido.

a) Escenario insostenible: mantenimiento de las tendencias.

Este escenario parte del mantenimiento de las tendencias recientes en cuanto a importaciones y exportaciones. Así pues continua aumentando la tasa de penetración de productos extranjeros, y también la tasa de exportaciones.

²⁹ José M^a Arus, "Hay vida en la industria textil después del 2005", Confección española, septiembre 2008

Hipótesis sobre la tasa de penetración de productos textiles por segmentos (escenario insostenible)
(% de importaciones sobre consumo interno)



El cuadro gris indica previsiones

Fuente: Cityc para los datos recientes y elaboración propia para las hipótesis

De todas maneras, se ha suavizado este nivel de crecimiento, ya que hay que tener en cuenta que en los últimos años se ha producido ya un gran parte del proceso de deslocalización y que por tanto el crecimiento de las importaciones se suavizará. Por lo que se refiere a las exportaciones también se ha mantenido un criterio similar.

Este escenario por tanto sería el más negativo, ya que no prevé ningún tipo de reacción a las nuevas condiciones del mercado, y tiene como resultado un fuerte deterioro de la producción y del empleo y un déficit comercial creciente. De ahí que calificamos este escenario como insostenible.

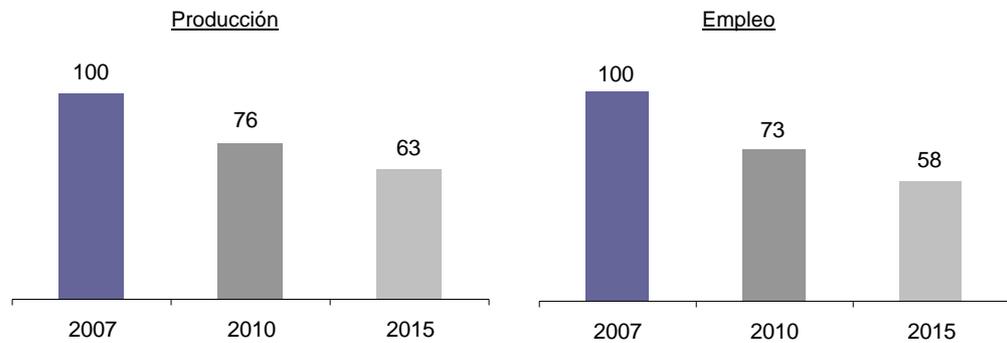
El incremento de las importaciones lleva a una caída de la producción del sector, especialmente relevante en el segmento de los hilados. En cambio, la confección y el género de punto registran menores decrementos, puesto que son sectores que ya han alcanzado tasas de penetración espectaculares.

La reducción de la ocupación es todavía superior por el aumento de la productividad que se producirá en el sector. En este escenario se ha considerado que para el período 2008-2010 la productividad global del

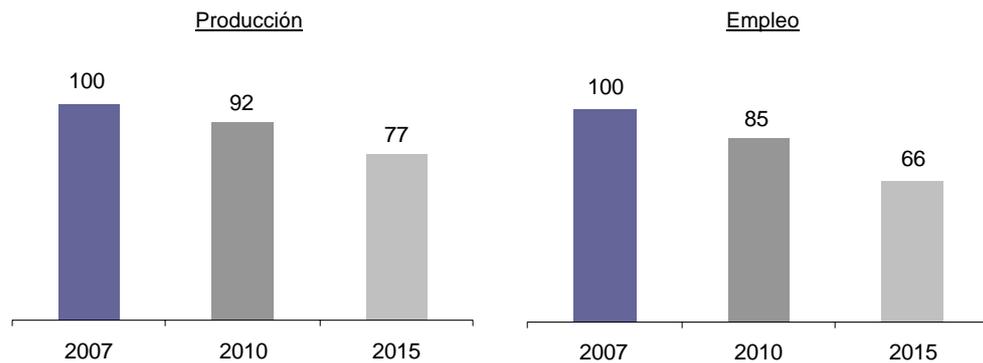
sector crecerá a un ritmo del 2% anual, y entre 2010 y 2015 lo hará al ritmo del 1,5% anual.³⁰

Escenario Insostenible

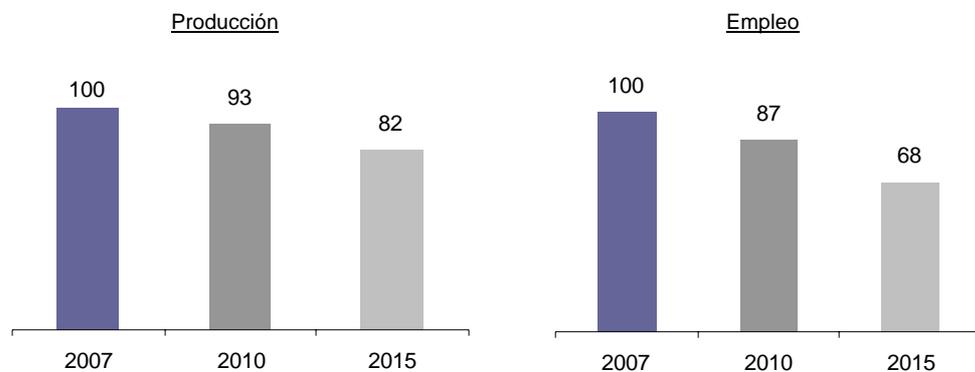
a) Hilados



b) Tejidos y no tejidos



c) Confección y género de punto



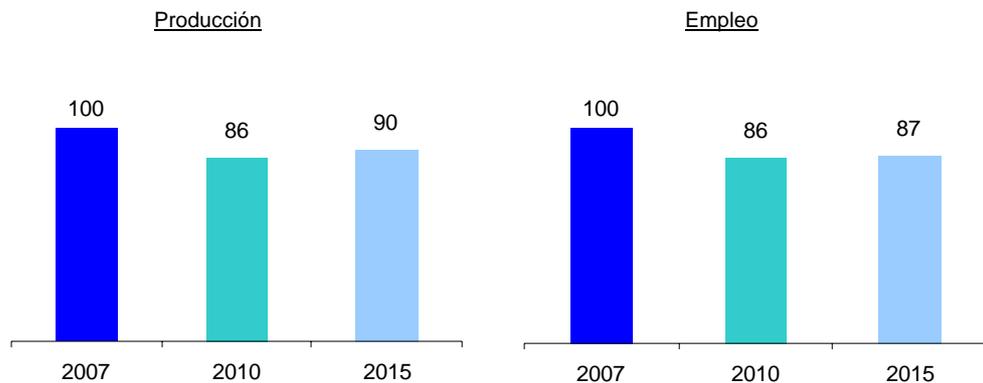
³⁰ Se han realizado hipótesis desagregadas para cada subsector teniendo en cuenta sus particularidades, y su evolución reciente. El crecimiento de las productividades por subsectores es consistente con el crecimiento de la productividad global que se acaba de comentar.

b) Escenario defensivo: Adaptación a la crisis.

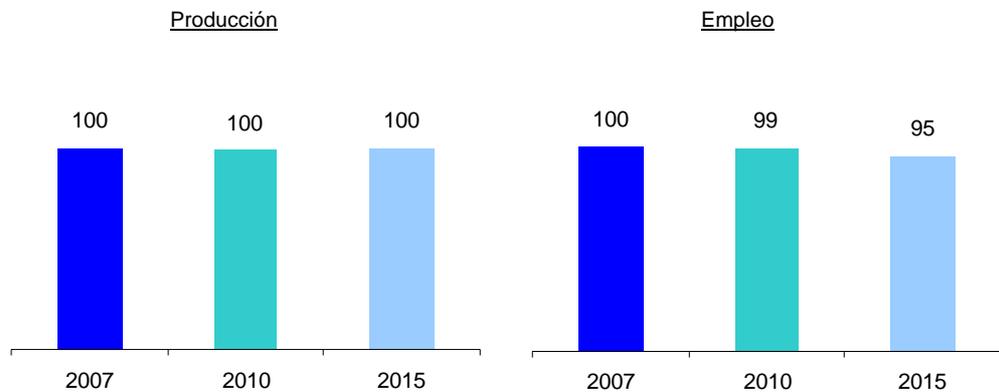
En este escenario se considera que el sector adopta una estrategia defensiva, consistente en mantener la producción y el empleo. Al tratarse de una estrategia basada en costes, los aumentos de productividad serían mucho más bajos.

Escenario defensivo

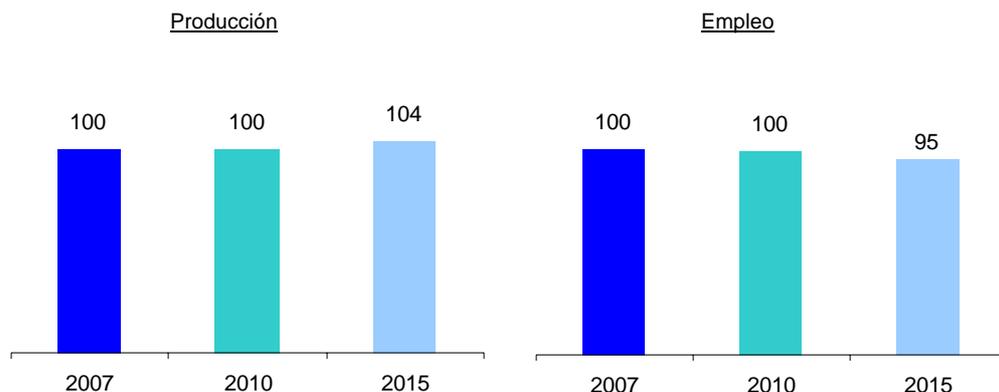
a) Hilados



b) Tejidos y no tejidos



c) Confección y género de punto



Como la competencia se basa en costes, previsiblemente las importaciones se frenarían e incluso podrían disminuir y las exportaciones podrían aumentar, al ser más competitivas respecto a otros productores internacionales. Como hipótesis en este último escenario se ha considerado un crecimiento del esfuerzo exportador parecido al que se ha producido en los últimos años.

En este escenario se podría incluso llegar a mantener el volumen de producción, con una caída de los hilados, que se compensaría con un aumento del resto de los sectores y un aumento de las exportaciones.

El hecho que se trate de un escenario extensivo, que mantiene de manera genérica las características de la estructura productiva actual hace que el crecimiento de la productividad sea menor lo que influye en una menor reducción de la ocupación. Se ha considerado que el crecimiento de la productividad entre 2008 y 2010 será del 2% anual (igual que en el escenario anterior), para situarse en un 1% anual en el período 2010-2105.

Se basa en la idea que el sector puede aumentar la calidad de los productos de exportación, y sus precios. Es por tanto un escenario de aumento del valor añadido debido a un posicionamiento activo de las empresas españolas

c) Escenario proactivo: Adaptación a la globalización.

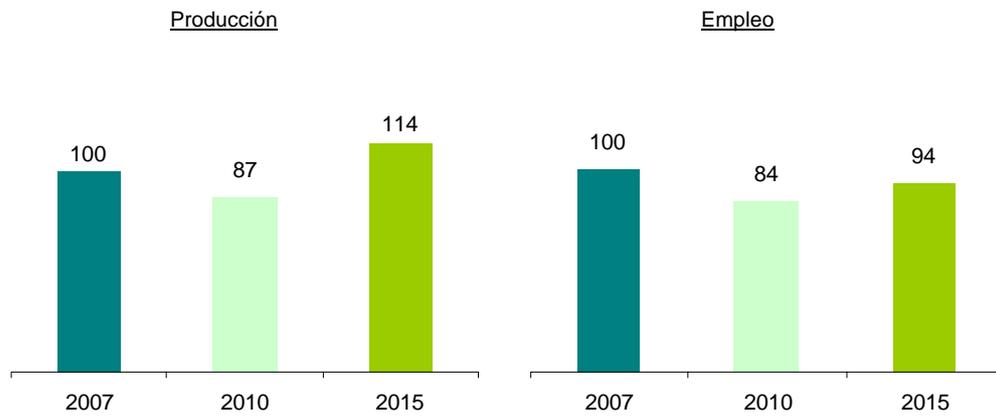
Con estas hipótesis, se produciría un significativo aumento de la producción, que u volumen productivo en los diferentes segmentos. Este aumento de la producción tendría una menor repercusión en el empleo, ya que en este caso los aumentos de productividad serán mayores que en el resto de escenarios. Se ha considerado que entre 2008 y 2010 la productividad crecerá un 2% (igual que en el resto de escenarios), mientras que en el período 2010-2015 lo hará a un ritmo del 4,5% anual, superior por tanto a la que se ha producido en los últimos años.

Escenario proactivo

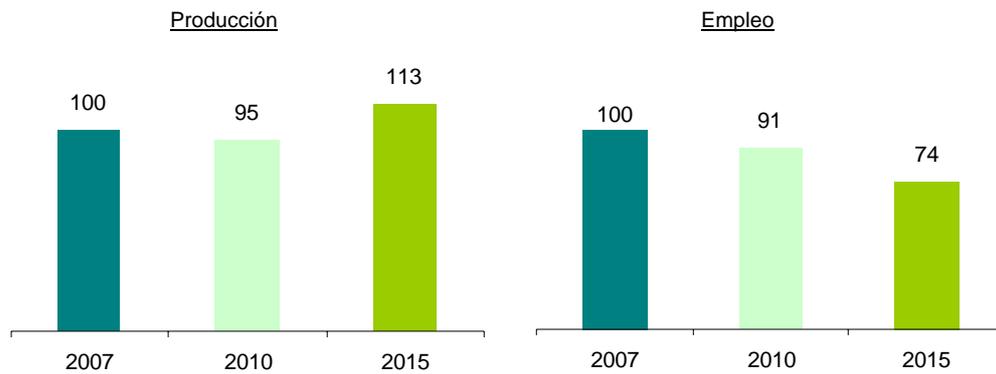
a) Hilados



b) Tejidos y no tejidos



c) Confección y género de punto



6.3 RESULTADOS DE LOS ESCENARIOS

Sobre producción y empleo

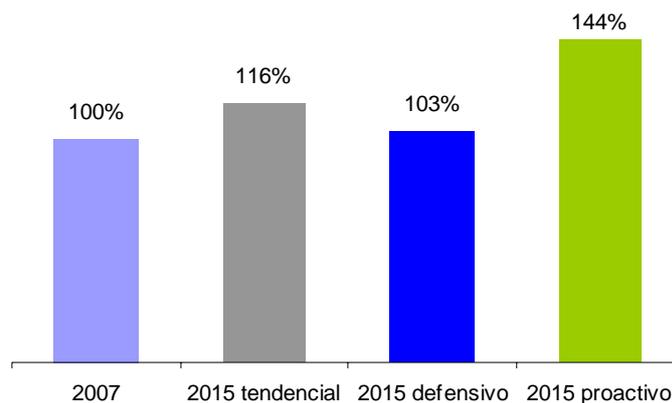
Los tres escenarios marcan horizontes muy distintos en función de la capacidad de reacción que muestre el sector. No se trata con este ejercicio de prospectiva de adivinar lo que pasará sino de mostrar las consecuencias de las estrategias que se adopten.

Como ya se ha comentado al tratar cada uno de los escenarios de forma individual, los niveles de producción son muy distintos. Mientras que el escenario insostenible comporta una caída de la producción de prácticamente el 30%, el defensivo lo mantendría en los niveles actuales y el proactivo lo incrementaría en un prácticamente un 15%.

En todos los casos se mantiene la pérdida de puestos de trabajo, lo que ha sido una tónica constante del sector en las últimas décadas. El escenario tendencial es el más desfavorable, y situaría el número de ocupados en el sector en unos 123.000 en el horizonte del año 2015, es decir, se podrían perder más de un tercio de los puestos de trabajo actuales.

La producción textil en los diversos escenarios

(Índice 2007=100)



Fuente: Cityc para el 2007. Las previsiones proceden del modelo de prospectiva

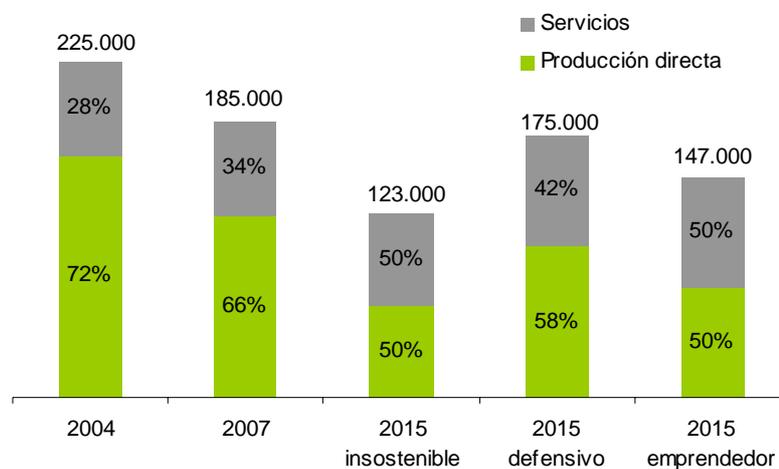
El escenario defensivo lleva a cifras de empleo mucho mayores, si bien en actividades productivas de menor nivel, lo que incidirá en unos menores

costes salariales. En un entorno de crisis como la actual ayuda a superar la coyuntura, pero en cambio no es efectivo en el largo plazo.

Finalmente, el escenario proactivo, pese a tener un nivel de producción muy superior sus efectos sobre el empleo no son tan importantes, debido a los incrementos de productividad. Es también el que generaría un mayor nivel salarial unitario como corresponde a las mayores exigencias de formación que comporta.

Evolución del empleo en el sector textil-confección

(Número de puestos de trabajo)



(index 2007=100)

Salario medio (€/anuals)	15.173 (100%)	17.563 (116%)	15.629 (103%)	21.892 (144%)
Masa salarial global (millones)	2.740 (100%)	2.117 (77%)	2.666 (97%)	3.141 (115%)

Fuente: Los datos históricos proceden de la EPA y la encuesta industrial. Las previsiones proceden del modelo de prospectiva

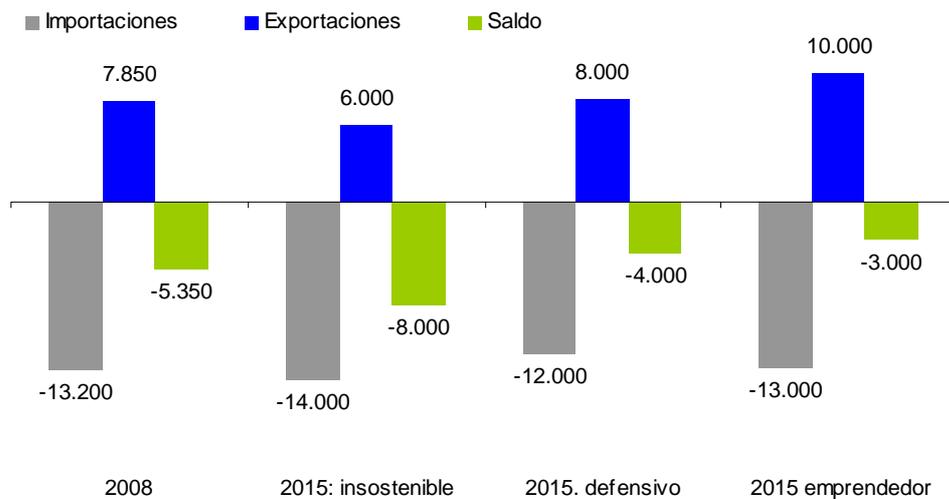
Por tanto, la diferencia en el mercado laboral de los diversos escenarios no solamente afecta al número de trabajadores sino también a su nivel de ingresos. En la medida que los salarios son más elevados en los servicios de producción indirecta (se estima que son un 40% superiores a los de producción) el escenario proactivo es el que posibilitará un mayor crecimiento del salario medio de los ocupados del sector.

Por el contrario, el escenario defensivo, este crea más puestos de trabajo pero con un salario medio inferior debido al mayor peso de las ocupaciones en producción directa.

Sobre el sector exterior

Por lo que se refiere al sector exterior, el escenario insostenible llevaría a un fuerte aumento del déficit de la balanza comercial, aunque más moderado de lo sucedido en las últimas décadas.

Saldo de la balanza comercial en el sector textil-confección (millones de euros)



Fuente: Los datos del 2007 proceden de la Cityc_. Las previsiones proceden del modelo de prospectiva

El escenario defensivo reduce las importaciones y en cierta manera aumenta las exportaciones, especialmente a la UE por la vía de la competitividad en precios.

El escenario proactivo permitiría reducir el déficit por la vía de unas exportaciones más caras al incorporar un mayor valor a los productos. La tasa de cobertura aumentaría hasta el 76% frente al 61% actual y el déficit se reduciría hasta los 3.000 millones de euros frente a los 5.000 millones actuales.

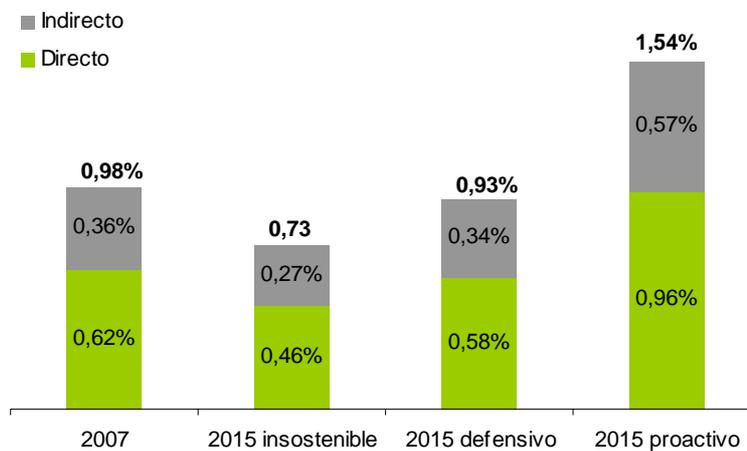
Sobre el PIB español

El sector textil español representa actualmente alrededor del 0,62% del PIB español, aunque hay comunidades autónomas como Cataluña donde

su peso se triplica y en la Comunidad Valenciana donde puede situarse cerca del 1% del PIB regional.³¹

Hay que tener en cuenta además que el sector textil tiene un efecto multiplicador de 1,59, lo que quiere decir que por cada euro que produce el sector, el resto de la economía produce 0,59 € adicionales, por lo tanto su impacto económico general alcanza el 0,98% del PIB nacional, en Cataluña se acerca al 3% del PIB y en la Comunidad Valenciana superará el 1,5%.

El impacto directo e indirecto del textil en el PIB español
(en % sobre el total del PIB española)



Fuente: Modelo de prospectiva

En un futuro el peso del sector variará en función del escenario que se imponga. El insostenible llevaría a una disminución del peso de textil en el PIB español, que pasaría a representar alrededor del 0,45% del PIB el año 2015, frente al 0,96% del PIB del escenario proactivo.

Hay que tener en cuenta además que el sector textil tiene un efecto multiplicador de 1,59, lo que quiere decir que por cada euro que no produzca el sector, el resto de la economía dejará de producir 0,59 € adicionales, con lo que la incidencia real se situaría entre el 0,98% del PIB

³¹ En la Tabla Input-output de Cataluña referida al 2001 el peso del textil era del 2,2% del PIB de la Comunidad.

en el escenario insostenible, al 1,53% en el proactivo, es decir una diferencia del más 55% entre ambos.

Igualmente, por cada puesto de trabajo que no se cree o se elimine en el textil, se perderán 0,43 en otros sectores. Por tanto, entre el escenario proactivo y el insostenible la diferencia estaría entorno a los 24.000 directos y otros 14.000 indirectos, es decir 38.000 puestos de trabajo. Se trata pues de datos relevantes que cabe tener en consideración según la estrategia que se quiere impulsar.



7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

7.1 SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN

La globalización. El sector textil español, otrora uno de los sectores básicos de la industria manufacturera española se ha visto sacudido desde mediados de los noventa por el rápido proceso de liberalización de los intercambios textiles internacionales, que ha disparado las importaciones textiles, especialmente de vestuario, procedentes de los países en vías de desarrollo y especialmente de China. Que ha irrumpido como potencia industrial mundial.

El nuevo paradigma. El fulgurante desarrollo de las grandes cadenas de distribución especializadas como Zara y Mango, ha representado la transformación de las empresas-fabrica a las empresas-distribución y a la definitiva globalización del sector, y ha uno de los éxitos más espectaculares de nuestro modelo empresarial, aunque por otra parte han acelerado el proceso de deslocalización de la producción de vestuario, lo que a su vez a arrastrado a los productos intermedios, como los hilados y los tejidos, así como la actividad de los acabados.

Los textiles técnicos, que han hecho irrumpido con fuerza en estos últimos años y se han convertido en una especialidad con gran potencial aunque muy dependiente de los avances técnicos. Actualmente, hay unas 20 empresas medianas especializadas que superan los 12 millones de facturación.

El retroceso del sector. El aumento de la competencia de las importaciones procedentes de países e vías de desarrollo ha generado un efecto deflacionista sobre los precios que han crecido por debajo de los costes de producción, así pues, los márgenes se han reducido, las empresas se han descapitalizado. Y la confianza sobre el futuro del sector se ha debilitado extraordinariamente.

Desde 1990, el sector ha visto reducidos sus efectivos a la mitad y ha finalizado el 2008 con poco más de 180.000 empleados, por debajo del 1% de la población ocupada española. Este proceso doloroso, pero hasta

cierto punto inevitable, ha eliminado los puestos de trabajo de menor retribución, lo que ha permitido incrementar la productividad y mejor de los salarios medios.

Un déficit exterior insostenible. A pesar liderazgo exportador de Inditex y Mango, el sector ha alcanzado un déficit comercial de 5.350 millones de euros en el 2008 lo que representa el 5,8 % del déficit exterior de la economía española y el 10,8% del de la industria manufacturera, una situación muy grave, una vez que el estallido de la crisis ha puesto en evidencia el problema que representa ser el país del mundo desarrollado con un mayor déficit comercial exterior con relación al PIB.

De todos modos, aunque los incrementos en los costes laborales y la revalorización del yuan hacen perder competitividad, China y los PVD en general continuarán concentrando buena parte de la producción mundial, Europa en general y España en particular siempre estarán en condiciones de producir series cortas de productos de alto valor añadido.

Temas de reflexión. Estamos en un mundo incierto y cambiante, por lo que no hay actividades que deban condenarse antemano, ni puede desaprovecharse el buen hacer acumulado en los distritos industriales, que es precisamente donde continuaran fraguándose las nuevas iniciativas.

Sin embargo tenemos un problema de dimensión y profesionalización empresarial, difícil de resolver por el individualismo y el espíritu más bien conservador de los empresarios del sector. Pero la grave crisis en la que estamos inmersos obligará a replantearse estas cuestiones y también hasta que punto el sector puede permitirse una pérdida tan acelerada de puestos de trabajo.

7.2 ALTERNATIVAS DE FUTURO

Para responder a estas cuestiones en el capítulo VI se han presentado una serie de previsiones cuantificadas al horizonte 2015 a partir de tres escenarios:

a) El tendencial-insostenible, en el que el sector prosigue la tendencia regresiva de los últimos años, con una fuerte caída de la actividad y de la ocupación agravada por la crisis.

b) El de adaptación a la crisis-defensivo, en el cual las políticas públicas deberían ir dirigidas a minimizar la pérdida de ocupación en el sector en base políticas activas para frenar, al menos temporalmente, la deslocalización de las plantas de producción.

c) El de adaptación a la globalización-proactivo, que se propone impulsar estrategias de mejora de la competitividad para que las empresas puedan competir en el mercado globalizado.

Las puntas de lanza de este tercer modelo deberían ser el vestuario, que cuenta con el referente italiano, y el textil de uso técnico, siguiendo el liderazgo alemán y francés.

Síntesi de resultados de los tres escenarios en el horizonte 2015

	<u>Tendencial</u>	<u>Defensivo</u>	<u>Proactivo</u>
Producción (2007=100)	77%	101%	115%
Ocupación (miles)	123.000	175.000	147.000
Masa salarial neta (millones)	2.117	2.666	3.141
Salario medio (2007=100)	116%	103%	144%
Déficit exterior (en millones)	-8.000	-4.000	-3.000
Impacto s/PIB español	0,73%	0,93%	1,54%

Fuente: Resumen capítulo sexto

En el cuadro adjunto se presenta una síntesis de los resultados de cada uno de los escenarios que acabamos de comentar referidos al 2015 y que

se desarrollan con detalle en el capítulo VI y que se concretan en cuatro variables clave: a), producción en el interior del país, b) ocupación e incrementos salariales como consecuencia de una mayor calificación de los puestos de trabajo, c) la balanza comercial exterior, y d) impacto del sector sobre la economía española, y cuyos resultados se presentan en el cuadro adjunto.

Con el primer escenario, que llamamos **tendencial-insostenible**, se obtienen unos resultados totalmente negativos en cada una de estas tres magnitudes y por tanto es un escenario a evitar por inaceptable. No sólo porque reduce el sector a la mínima expresión sino porque obliga a la economía española a sufrir un déficit permanente de la balanza textil económicamente insostenible para el país.

La salida razonable del sector se debate entre el escenario segundo, el **defensivo** y tercero, **el proactivo**. El segundo es más fácil de conseguir y tiene una fuerte incidencia a corto plazo tanto, ya que ayuda a taponar la hemorragia de pérdida de ocupación y del déficit exterior, y por tanto sería útil en situaciones de crisis extrema como la actual, aunque puede ser contraproducente a medio y largo plazo por lo que representa de autolimitarse las expectativas.

El tercer escenario es más ambicioso y en cierta manera puede parecer irreal, aunque hay ejemplos empresariales que lo avalan. Además desde un punto de vista macroeconómico es el más lógico y se inscribe en el marco de un país que tal como se desarrolla en el capítulo II, tiene una elevada dosis de creatividad y que está poniendo en marcha una serie de infraestructuras portuarias y logísticas muy competitivas para operar en sectores globalizados como el textil.

Las propuestas siguientes van dirigidas precisamente dar favorecer la consecución de estos dos últimos escenarios, que pueden considerarse complementarios.

7.3 PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

A. Medidas de carácter inmediato

1. Mejorar el acceso al crédito. Aparte de atender las acuciantes necesidades de crédito que el textil, como todos los sectores manufactureros en el que predominan las pymes, padecen actualmente, las empresas del sector necesitan mejorar su estructura financiera a medio plazo a través de acceso a líneas preferentes de crédito/avales, para facilitar la materialización de nuevas estrategias. Para ello se propone que el nuevo modelo de línea ICO para el sector aumente el porcentaje de inversión en intangibles y circulante y que además mejore el sistema de garantías colectivas.

2. Reducir los costes salariales indirectos. España tiene unos costes laborales asociados al salario proporcionalmente más elevado que los países europeos próximos, lo que causa un grave perjuicio a nuestra competitividad internacional como se ha puesto en evidencia en el capítulo V. **Subir el IVA** a cambio de una rebaja en las cotizaciones de la seguridad social, como ha defendido tradicionalmente el sector, sería una propuesta a considerar, no sólo para el textil, sino también para el resto de la industria manufacturera como propone el Colegio de Economistas de España.

3. Profundizar en medidas tendentes a flexibilizar los sistemas de contratación. La deslocalización de la producción textil en medios rurales es una actividad en retroceso pero que todavía tiene recorrido y, en situaciones de crisis extrema como las actuales, puede ayudar a mantener la actividad. Para ello se propone profundizar en los sistemas de contratación como por ejemplo los fijos discontinuos, que en muchos casos puede ser una medida que sólo tiene ganadores: “win-to-win”.

B. Medidas de modernización empresarial

4. Potenciar el cambio estratégico en las empresas. Urge impulsar la modernización empresarial con la adopción de estrategias competitivas y

conseguir estructuras de mayor dimensión, más profesionalizadas y con estrategias de internacionalización. Para ello se propone implantar una línea de ayudas desde la Administración para la realización de **planes estratégicos de empresa** dirigidos a estos objetivos.

Un paso previo en esta dirección sería la **realización pre-diagnósticos empresariales** de las principales empresas del sector. Esta medida tiene una ventaja indudable para los empresarios (la oportunidad de que la dirección reflexione con criterio sobre la necesidad de acometer un plan estratégico). Por otra parte el Observatorio dispondrá de un conocimiento en profundidad de la situación de las principales empresas del sector (aunque por razones de confidencialidad la información que recibirá será agregada por subsectores de actividad) y la oportunidad de establecer un criterio de cómo conceder ayudas para la ejecución de **planes estratégicos de empresa**.

5. Impulsar las fusiones empresariales. La atomización empresarial limita la capacidad de emprender mejoras de competitividad y dificulta que el sector pueda plantearse el salto del segundo al tercer escenario. Por ello se propone abrir un debate en profundidad liderado por el Observatorio sobre las medidas a tomar para propiciar alianzas o fusiones empresariales en el sector en base al decálogo de propuestas recientemente publicado por el Colegio de Economistas de Catalunya.

C. Adecuación formativa y tecnológica

6. Readaptación de la formación técnica universitaria a los nuevos retos del sector. Una vez cerrado la Escuela de tejidos de punto de Canet de Mar, en estos momentos hay tres universidades que imparten la ingeniería textil: Terrassa, Alcoy y Béjar. En los tres casos el número de alumnos es muy reducido y decreciente, un profesorado en general de edad avanzada y un plan de estudios totalmente desfasado con relación a los requerimientos actuales del sector.

Dentro del plan general de mejora de los estudios de ingeniería que comportará el proceso de Bolonia, la redefinición de los contenidos de los estudios de ingeniería textil en línea con los actuales retos de las empresas, debería considerarse prioritario. Para ello sería conveniente **mejorar la representación del sector en los órganos de dirección social de estas escuelas**. En concreto se propone que accedan a ellas representantes del Observatorio.

Esta propuesta debería complementarse con la **promoción de másters o postgrados oficiales de gestión de empresas del textil-moda**, siguiendo el referente del iniciado por la Cámara de Comercio de Madrid y la Universidad.

Este esfuerzo para acercar el sistema educativo a las necesidades de las empresas debería hacerse extensivo a los estudios profesionales de grado medio de cada distrito textil, con la activa participación de los agentes sociales del sector en los centros de su ámbito.

7. Acercar los centros tecnológicos a las empresas. El impulso de los textiles técnicos, y por difusión del resto de actividades, requiere avanzar en la innovación en nuevos materiales y procesos, una labor a la que deberían concentrarse los centros tecnológicos especializados en textil, coordinándose mejor con las áreas técnicas de las empresas y con los departamentos específicos de las universidades.

Para impulsar este proceso, se propone que desde el Observatorio **encargue a una asesoría técnica especializada en el sector, la definición de líneas de trabajo prioritarias para las empresas textiles**, una tarea que debería hacerse con la participación directa de las empresas interesadas y de los propios centros tecnológicos.

D. Medidas tendentes a mejorar la eficiencia de las políticas directas de apoyo al sector

8. Evaluar los efectos del Plan de Apoyo. La crisis reafirma la necesidad

de proseguir con políticas de apoyo sectorial específicas como viene recibiendo el sector desde la firma del Pacto de Albaida y que los agentes sociales valoran muy positivamente.

Dada la necesidad de acelerar el cambio sería deseable una evaluación en profundidad de sus efectos y una reflexión sobre posibles mejoras a introducir para dirigir al sector hacia los objetivos de futuro propuestos.

9. Mejorar los instrumentos de apoyo a la exportación. El reto más importante del sector es el de potenciar la exportación más allá del esfuerzo que ya se realiza y reducir el exorbitante déficit comercial superior a los 5.500 millones. Para ello se propone consolidar la presencia en los mercados estables y progresar en los emergentes.

El sector valora positivamente las ayudas recibidas del ICEX, la selección de los mercados objetivos así como la apertura de centros de exposición de productos textiles como se ha hecho en el caso de México. En cambio se considera que hay un amplio recorrido en cuanto agilizar los mecanismos de ayudas para ganar en eficacia.

Se propone realizar una revisión de los mecanismos de ayuda a la exportación textil con los siguientes requisitos: a) contar con la participación directa de las principales empresas exportadoras, b) que se valoren críticamente los instrumentos utilizados, c) que se presenten objetivos cuantificados, d) que se adecuen los medios a estos objetivos, e) que se priorice las ayudas en las empresas más comprometidas en la asunción de estos objetivos.

10. Mantener las ayudas específicas a la innovación. Los programas de ayudas actuales a la innovación tecnológica no siempre se adapta a las prioridades de las pymes textiles, que centran su problemática en la innovación no tecnológica, como el diseño, la logística, el marketing, la distribución o la propia organización interna. Por ello, es muy importante mantener la línea específica para el sector dentro del programa de I+ D+i, aunque su gestión haya cambiado de Ministerio.

E. Medidas de mejora del entorno

11. Fortalecer la eco-igualdad. El consumidor ha de ser consciente de la existencia de productos fabricados en condiciones laborales o medio-ambientales inadecuadas.

El cumplimiento estricto de estos principios habría de ser inexcusable en los procesos de compras públicas, que representan 550 millones de euros anuales, según un reciente estudio del Observatorio.

Los controles al comercio ético, en relación al dumping social o medio-ambiental, así como la protección de las marcas deberían ser mucho más estrictos. Para ello es necesario desarrollar normas adecuadas a nivel comunitario, reforzando la presencia del sector en estos ámbitos.

12. Valorizar la imagen del sector. En la imagen pública del sector en estos últimos años ha prevalecido los pobres resultados obtenidos por las empresas y la pérdida de empleo, frente al éxito de las nuevas empresas emergentes y la creación de puestos de trabajo especializados en nuevas tecnologías, en diseño, logística y mercados internacionales.

Este marco es extrapolable de hecho a toda la industria española que en estos últimos años había quedado arrinconada frente al mito de inmobiliario cuyo recorrido se ha agotado y de las TIC, que es el futuro pero que necesitan de la demanda procedente de la industria para desarrollarse. En el nuevo modelo postcrisis deberá pues ser mucho más receptivo a la industria, y en este contexto el textil debe recuperar el protagonismo perdido y mejorar su imagen social. Se facilitará así la atracción de talento y espíritu emprendedor, sin lo cual las medidas que se acaban de proponer serían infructuosas.