

III CONCLUSIONES DEL OBSERVATORIO INDUSTRIAL DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN

El Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección fue creado el 14 de julio de 2005 mediante la firma del convenio de colaboración por parte del Consejo Intertextil Español, la Federación de Industrias Textiles, Químicas y Afines de Comisiones Obreras (FITEQA-CC.OO.), la Federación de Industrias Afines de la Unión General de Trabajadores (FIA-UGT), la Federación Española de Entidades de Innovación y Tecnología (FEDIT) y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Con su puesta en marcha, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio quiere poner a disposición de las empresas, entidades de innovación y tecnología, asociaciones empresariales y sindicales, un foro de encuentro permanente y una herramienta fundamental para el análisis del sector, capaz de sistematizar la recogida y procesamiento de la información sobre sus necesidades y demandas, sus resultados y perspectivas, la implantación de nuevos elementos de innovación y sistemas estratégicos que mejoren la competitividad de las empresas y aseguren el futuro del sector, la creación de empleo y riqueza en un mundo globalizado.

El funcionamiento del Observatorio está coordinado desde la Dirección General de Industria de la Secretaría General de Industria, participando a su vez en el mismo otros órganos directivos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Secretaría de Estado de Comercio, a través de sendos representantes designados al efecto. La representación de la Administración en el Observatorio se completa con la participación del Ministerio de Trabajo e Inmigración a través de la Dirección General de Trabajo.

Para lograr el cumplimiento de sus objetivos generales, así como las demandas específicas que se le planteen, el Observatorio realiza estudios de análisis del sector Textil-Confección para aportar información cuantitativa y cualitativa que permita la realización de análisis de la situación del sector en sentido amplio: estructura productiva, ocupacional, situación tecnológica, comercial, coyuntural, etc.

Con esta finalidad, el Observatorio Industrial del sector Textil-Confección realizó en 2009 los trabajos que constituyen la presente publicación, y que fueron coordinados por los siguientes miembros del Observatorio:

- "Estudio de la eficiencia energética como herramienta para la mejora del rendimiento energético en las empresas del sector textil-confección". FEDIT
- "Estudio mercado de la moda en España". CIE/FIA-UGT/FITEQA-CC.OO.
- "El nuevo sector textil". CIE/FIA-UGT/FITEQA-CC.OO.
- "Análisis de las necesidades de formación universitaria para el sector textil y de la confección". CIE/FIA-UGT/FITEQA-CC.OO.
- "Guía de compras públicas textiles para la administración local". CIE/FIA-UGT/FITEQA-CC.OO.

Los diferentes estudios realizados por los miembros del Observatorio y su puesta en común han puesto de manifiesto una serie de conclusiones que los diferentes integrantes del mismo, de común acuerdo, recogen en el presente documento.

1) ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y CONDICIONES MARCO

La evolución reciente del sector textil y de la confección viene condicionada por la creciente globalización de sus actividades, en especial a partir de 2005, y por los efectos de la crisis económica que ha incidido con especial intensidad a partir de 2008. Así la producción global del sector se sitúa en 2009 un 33% por debajo del nivel de 2005, al pasar de 15.900 millones a 10.600 entre dichos años, aunque con una diferenciación respecto a los dos grandes grupos de actividad que lo conforman. En el caso del textil, la reducción es del orden del 39%, según el IPI, lo que representa diez puntos porcentuales más que la confección. Este diferente comportamiento refleja la incidencia del fenómeno de la globalización, que ha afectado con mayor intensidad las actividades textiles (hilados, tejidos y acabados, principalmente) que han sufrido la pérdida del mercado español, al ser substituida la producción interna de confección por importaciones del exterior. A pesar del importante esfuerzo exterior realizado, éste no ha sido suficiente para compensar dicha pérdida, con lo que se ha producido una disminución importante de la producción, por cierre de empresas y por la reducción de la capacidad productiva de otras, con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

Por su parte la confección, si bien ha sufrido el impacto directo de la competencia exterior, ha realizado cambios estratégicos de importancia en su estructura y organización, con una clara apuesta por la internacionalización de sus actividades. Así, en el período considerado (2005 a 2009) la producción ha caído un 29%, situándose en los 5.800 millones, aunque las exportaciones del subsector han tenido un importante desarrollo basado en la expansión exterior de las empresas, en especial las que combinan la producción y la distribución a través de cadenas de tiendas. Así las mismas se han incrementado un 68,5% desde 2005 y han superado los 5.310 millones en 2009.

El comportamiento descrito, también se ve reflejado en la evolución de las empresas cuyo número se ha reducido un 22% desde 2005 a 2009, al pasar de 25.468 a 19.839, con una incidencia parecida en el textil y la confección, aunque lo más destacable es que en el textil la reducción del número de empresas ha afectado más intensamente a las de más de 50 trabajadores, con lo que la afectación directa en el empleo global de la rama textil ha sido especialmente importante. Sin embargo, la reducción del número de empresas de la confección ha sido más homogénea en los distintos grupos según dimensión de la empresa. En el conjunto del sector textil y de la confección, el número de empresas se ha reducido en unas 1.400 anuales en el período citado, lo que indica claramente la

reconversión que ha tenido que hacer el sector para adaptarse a las nuevas condiciones derivadas de la creciente globalización de sus actividades y a la que se ha sumado los efectos de la actual crisis. Al respecto, hay que destacar de nuevo en este proceso el impacto de las dificultades de financiación de las PYMES, que constituyen la base del sector, ya que el 60% de las mismas emplean a menos de 50 trabajadores.

La creciente globalización de las actividades del sector textil y de la confección se refleja en especial en los intercambios exteriores. Así los mismos (importación+exportación) se han incrementado un 22,4% entre 2005 y 2008, si bien la crisis ha hecho reducir los mismos un 8% en 2009 con referencia al año anterior, situándose en los 19.600 millones, de los cuales 11.875 millones son de importaciones y 7.710 de exportaciones. En esta evolución, los intercambios en la rama de la confección han sido mucho más dinámicos que los referentes al textil. Así, la confección, que en 2005, representaba menos del 60% de los intercambios exteriores, ha aumentado su peso hasta el 74% en la actualidad (2009).

Hay que destacar el dinamismo de las exportaciones de confección, impulsada por la expansión exterior de las empresas de producción y distribución propia en el mundo entero, mientras que las textiles muestran una tendencia de escaso crecimiento y de retroceso en 2009.

Los principales países suministradores y clientes también reflejan la creciente internacionalización de las empresas. Así, las importaciones provenientes de Asia son mayoritarias, con un 47% del total encabezadas por China, que representa una cuarta parte del total importado. El papel preponderante de la UE ha retrocedido y actualmente representa un tercio del total, La zona mediterránea es otro centro de suministro importante (18%) en base al tráfico inter-industrial que efectúan las empresas para aprovechar las ventajas derivadas de la competitividad de esta zona, en base a sus menores costes y su proximidad al mercado español y europeo.

Por su parte, la distribución de las exportaciones muestra que el mercado europeo continúa siendo el básico, ya que su participación es cercana al 68% del total exportado, lo que refleja una de las características de nuestra actividad exterior, ya que la presencia de los productos textiles y de la confección en otros mercados, en especial los emergentes, es todavía poco relevante.

La incidencia de la crisis, reflejada en una caída de los intercambios exteriores en 2009, ha permitido un reequilibrio en el elevado déficit exterior del sector que en 2007 alcanzó un récord histórico al alcanzar los 5.820 millones, con una tasa de cobertura del 56%. En el año 2009, el déficit se ha situado en los 4.165 millones, con una baja del 28,5% sobre 2007, mientras que la tasa de cobertura ha mejorado en ocho puntos porcentuales, situándose en el 64,9%, nivel que no se alcanzaba desde 2004.

Estudio de mercado de la moda en España

Durante el año 2009 el Observatorio llevó a cabo un estudio de mercado de la moda de España, con el fin de realizar un análisis de las marcas de productos de moda española y su percepción a nivel nacional e internacional. En esta línea, el estudio ha buscado los siguientes objetivos:

- Conocer la percepción actual, asociaciones e imagen de la moda española en los principales mercados exteriores, desde varios puntos de vista: prescriptores de moda a nivel nacional e internacional; consumidores en mercados objetivo; expertos de la red de Interbrand.
- Determinar fortalezas y debilidades, así como "barreras" y oportunidades de la moda española.
- Determinar la notoriedad de la imagen de la moda española a nivel internacional, enfocada en el consumidor final.
- Analizar los sectores de la moda de países que compiten con España, sus posicionamientos, qué acciones de apoyo reciben, cuáles son los factores de éxito de las mejores prácticas, etc.
- Recomendaciones para construir la imagen adecuada sobre la moda española en el extranjero a futuro.

De este modo, las conclusiones que se han extraído del estudio son las siguientes:

- La asociación entre España y moda es bastante baja, porque la moda española es desconocida. Si se conoce algo la moda española es gracias a un número muy reducido de marcas, aunque muchos consumidores ni siquiera conocen que son marcas españolas.
- El 'Made in/by Spain' en moda, por el momento, no resta, pero aporta poco. Al ser europeo no es un 'Made in China', pero se percibe definitivamente peor que los 'Made in France' o 'Made in Italy'. Para los entendidos, el 'Made in/by Spain' aporta novedad y curiosidad. Donde sí aporta realmente valor es en piel y calzado.
- Fortalezas de la moda española: atributos positivos (original, imaginativa, creativa, innovadora, trendy); calidad media-alta (excepto para el mercado japonés); precio interesante; hecho en Europa; marcas con mucho potencial; valor de los bienes escasos (lo lleva poca gente); simpatía de España como país.
- Debilidades de la moda española: desconocimiento, al haber muy poca presencia de las marcas españolas en el exterior; falta de capacidad o de espíritu asociativo (cada CC.AA. va por su lado); poca promoción de su origen español por parte de muchas marcas internacionales; falta de liderazgo de marcas españolas en el sector (con excepción de Zara); no se

considera una apuesta segura; no hay empresas potentes para abanderar la moda española (como en Francia); falta de comunicación y promoción como país. No hay concepto de "moda española"; calidad mejorable; unión entre diseño y producción muy mejorable; pocos diseñadores españoles tienen un buen plan de negocios; no se ha sabido capitalizar la historia de la moda española; se ha llegado tarde a muchos mercados en los que es difícil hacerse un hueco; las marcas no están dirigidas por diseñadores conocidos; la creatividad puede resultar a veces excesiva y poco ponible para el gusto de muchas personas.

- Atributos de la moda española: diseño imaginativo, creativo, original, llamativo, atractivo, estiloso, moderno; colorido, fresco, divertido, alegre, positivo; inesperado, valiente, no convencional, único; por descubrir, interesante; buena relación calidad / precio.

También se ha llevado a cabo un análisis de los principales competidores:

- Italia es el principal competidor de España, aunque la percepción de calidad es mayor, los precios son más altos, y el estilo es más tradicional. Los diseñadores del segmento medio son peores que en España. Italia tiene una estrategia común, bien definida y con continuidad. Tienen mucha capacidad asociativa y son muy buenos comerciantes desde siempre. Saben anunciarse y qué hacer para vender;
- También se compite con las marcas medias francesas, que tienen la ventaja de relacionarse con la imagen de los gurús, aunque con marcas mucho menos relevantes.
- En menor medida también se compite con RR.UU. y ciertas marcas americanas. En EE.UU. gran parte de su éxito es el marketing: dominan las celebrities y los canales de distribución. Su producto es medio, pero su presupuesto en comunicación es inmenso;
- También se compite con otros países europeos cuya moda no es principal, como Alemania, que cuenta con grandes distribuidores muy comerciales, que ofrecen muy buen servicio y mucha rigurosidad;
- Brasil, aunque emergente en moda, no se puede considerar competencia de España, aunque tiene ciertos parecidos en moda y estilo de vida, pero se percibe de calidad inferior al no ser 'Made in/by Europe'. Brasil se está internacionalizando muy bien, con organización, unión y consistencia.

El nuevo sector textil

El estudio "El nuevo sector textil", realizado en 2009, ha permitido conocer más a fondo los cambios acontecidos en el Sector y que por su importancia han determinado que pueda hablarse de un "nuevo Sector". Estos cambios han sido producidos básicamente por el creciente proceso de globalización en el Sector y por

la traslación del centro de gravedad de la cadena de valor desde la producción hasta el consumo.

Los cambios desarrollados se centran en la estructura de la cadena de valor, ya citada, y en los cambios en el modelo de producción, ampliamente globalizado. Si bien estos cambios han afectado especialmente al mercado de vestuario, también han influenciado los otros mercados textiles, como el de productos para el hogar o el de los textiles técnicos, si bien con diferente intensidad debido a la variedad de factores que concurren en cada uno de ellos.

El nuevo Sector en el campo del vestuario se ha concretado en el éxito de una nueva forma de negocio, el que une la producción y la distribución a través de cadenas de tiendas propias. En este nuevo negocio, la logística se ha convertido en un instrumento estratégico para las empresas para poder atender los cambios en los gustos de los consumidores con la rapidez exigida, al mismo tiempo que las necesidades de producción se cubren a escala internacional buscando los proveedores más eficientes a nivel global. La logística constituye así el "core bussines" de las empresas y exige la captación de nuevos conocimientos por parte de las empresas para realizar eficientemente la función logística. Sin embargo, la logística no puede ser contemplada como una alternativa a los puestos de trabajo que se han perdido en la producción interior o que se han trasladado al exterior. La logística es un función importante en las empresas de vestuario pero su capacidad de crear nuevos puestos de trabajo es limitada, como máximo puede servir para absorber una parte (De 1/6 a 1/8) de los puestos de trabajo equivalentes en el área de producción. Sin embargo, hay que valorar positivamente la aportación de la logística en la introducción de nuevas tecnologías y nuevos conocimientos en el Sector.

Los textiles técnicos también han sido considerados como una alternativa a la industria textil / confección tradicional dedicada al vestuario y a los textiles para el hogar. La importante reestructuración de esta industria tradicional en España, en especial a partir de 2005, con una fuerte caída de la capacidad de oferta y de puestos de trabajo, hizo que la atención se desplazara a los textiles técnicos como alternativa. Sin embargo, los condicionamientos de este mercado exigen un fuerte impulso innovador, basado en la tecnología y las sinergias con el entorno (universidades, centros tecnológicos, proveedores, etc.), además de contar con una dimensión empresarial suficiente para acceder a una demanda formada por nichos de diversas especialidades y que se ha de contemplar a nivel europeo, como mínimo. Por otra parte, las limitaciones financieras son un lastre importante para las empresas de esta especialidad con inversiones innovadoras de maduración a medio plazo.

Por todo ello, las posibilidades de las empresas españolas de lograr un nuevo sector textil basado en los textiles técnicos han de ser consideradas forzosamente como muy limitadas y no parece que en el medio plazo pueda hablarse de este sector como "recambio" del textil tradicional, baste señalar que Alemania ha tardado muchos años en alcanzar su liderazgo en este campo a pesar que la capacidad de

las empresas alemanas y la potencialidad de su entorno industrial son mucho más avanzadas que en el caso español.

Guía de compras públicas textiles para la administración local

El uso de nuevos criterios en las compras públicas textiles es todavía muy incipiente. Por ello, se ha elaborado una Guía de compras públicas textiles para la administración local, que responde a un doble objetivo, el primero, sensibilizar y el segundo, proporcionar una orientación e información concretas a los compradores públicos, en este caso en el ámbito local.

En relación a los diferentes ámbitos estudiados, las conclusiones han sido las siguientes:

- La introducción de cláusulas sociales se concreta en asegurar el cumplimiento de los derechos de los trabajadores que participan a lo largo de la cadena de valor y se basan en la mayor difusión de la RSC entre las empresas del Sector.
- Las cláusulas medioambientales son de uso limitado en las compras públicas textiles como indica la experiencia europea al respecto. Sin embargo, se destaca la creciente referencia a las etiquetas ecológicas para asegurar que los productos no son perjudiciales para la salud de los usuarios.
- El impulso a la innovación a través de las compras públicas está en una fase de inicio a nivel europeo. Aunque existen precedentes importantes, son, en general, de difícil aplicación a los productos textiles.

2) EMPLEO

De acuerdo con la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística, el sector ocupó en 2009 a 133.300 personas. El empleo femenino es preponderante en el Sector, ya que representa un 53% del total, destacando su concentración en la confección.

Es obligado resaltar la importante pérdida de actividad y de empleo (-26,4%) sobre los datos de 2008, lo que confirma la previsión en cuanto a que no había acabado la fase dura de reestructuración, incluso que se desconoce la distancia que puede faltar hasta la fase final de la misma. Tanto la lenta evolución del sector, como la indeterminada duración de la coyuntura de crisis general apunta a que posiblemente continúe la tendencia de pérdida de actividad y empleo.

Dentro de la pérdida de empleo del conjunto del sector, debemos resaltar la relativa a la pérdida de empleo femenino, habiendo acumulado una pérdida de presencia de casi nueve puntos, lo que actualmente deja al sector en situación bastante paritaria en cuanto al nivel de ocupación de hombres y mujeres.

Reiterar el crecimiento del colectivo de inmigración en el sector, en la medida que ya representa prácticamente un quinto del empleo total, lo que nos confirma más que apunta, el papel relevante que va a suponer para el futuro en el empleo de algunos subsectores y zonas.

Respecto a la cifra de los Expedientes de Regulación de Empleo (233 en total), apuntan a una situación de posible descomposición del sector, si tenemos en cuenta que mientras que se mantiene el nivel de los Expedientes de Suspensión y Reducción de Jornada (170), en los Expedientes de Extinción (53) hay una importante reducción tanto de EREs, como de trabajadores afectados por dicha vía, cuando en realidad en el sector ha habido una destrucción de casi 50.000 empleos. Todo ello apunta dos aspectos importantes que deberíamos analizar: el primero es, la necesidad de profundizar más en las normas y procedimientos que utilizan esencialmente las pequeñas empresas del sector, a la hora de abordar los procesos de liquidación de actividad; y el otro, la conexión que pudieran tener con el posible resurgimiento de prácticas de economía sumergida. Ambos elementos, podrían generar mayores desconfianzas sobre el futuro del sector, lo que reafirma la necesidad de seguir haciendo los esfuerzos necesarios para continuar adaptando el sector para confirmar su propia credibilidad.

Análisis de las necesidades de formación universitaria para el sector textil y de la confección

En 2009, el Observatorio realizó un estudio con el título "Análisis de las necesidades de formación universitaria para el sector textil y de la confección". Con este estudio se ha podido conocer la opinión, que sobre la formación textil a nivel universitario, tienen varios colectivos representativos del sector industrial textil:

- Empresarios a título individual.
- Titulados egresados.
- Agentes sociales del entorno del sector como son: las asociaciones empresariales, centros tecnológicos y asociaciones sindicales.
- Potenciales estudiantes universitarios

Tras el desarrollo del estudio se definen las siguientes conclusiones.

- Los estudios textiles se encuentran consolidados a nivel europeo, aunque sus índices de matriculación también son bajos. La estructura de los estudios debe ser comparable, aunque no necesariamente idénticas.
- El sector textil, debido a que se encuentra en situación de crisis, a causa de la globalización y consiguiente invasión de productos procedentes de países emergentes, necesita, cada vez más, de mano de obra especializada, con un mayor conocimiento en la organización y gestión industrial de procesos,

capacidad para la aplicación de los diferentes materiales y nuevas tecnologías en el diseño y desarrollo de productos textiles.

- Las empresas españolas necesitan ingenieros, con formación textil, para proyectar, diseñar y desarrollar productos textiles, gestionar la innovación, el comercio internacional y la gestión financiera, de la calidad, del medio ambiente, las relaciones interpersonales y los riesgos laborales.
- El Ingeniero Textil debe ser capaz de satisfacer las necesidades de la sociedad mediante la aplicación eficiente de la tecnología.
- La baja matriculación, principal problema de los estudios universitarios textiles, se debe fundamentalmente al desconocimiento del sector, del contenido de los estudios y del desempeño de las funciones de los titulados en el mismo, por parte de los potenciales alumnos. Todo esto, agravado por la crisis que atraviesa el sector, hace que los estudios se consideren poco atractivos.
- Deberían abordarse soluciones a este problema, mediante la información y la mejora de la imagen del sector y de los propios estudios, no tan solo al potencial estudiante, sino a todos los niveles de la sociedad. Es necesaria la implicación de todos los agentes sociales relacionados con el sector textil.
- La elección de la titulación, por parte del alumno, en un momento en el que mayoritariamente se desconoce la propia vocación, no beneficia la elección de una titulación que como la textil no es habitualmente conocida.
- Sería más favorable que dicha elección se realizara posteriormente, con una mayor madurez por parte del estudiante. Por ello, la existencia de primeros cursos universitarios generalistas y comunes podrían favorecer el incremento de matrícula.
- Los estudios Universitarios Textiles deben responder a las necesidades formativas de los altos directivos especializados que precisan las empresas avanzadas del sector textil español, de manera que a nivel de Grado o de Master, permitiese la formación del titulado al mas alto nivel en los tres puntos básicos demandados por las empresas y agentes sociales del sector:
 1. Tecnología textil de materiales avanzados y de procesos de fabricación.
 2. Diseño avanzado de productos y de procesos textiles.
 3. Gestión de empresas textiles.

Todos los colectivos implicados en este estudio, incluyendo las estructuras universitarias del Espacio Europeo de Educación Superior, los empresarios textiles a nivel nacional, los alumnos y profesionales egresados, así como las asociaciones empresariales, sindicales y centros de investigación textiles, consideran que la permanencia y fortalecimiento del sector textil, solamente puede llevarse a cabo si

el país dispone de ingenieros textiles con una adecuada formación a las necesidades de cada momento.

3) INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

El 2008, se califica como un año marcado por dificultades excepcionales en la economía y en el sistema financiero mundial. La situación de crisis se ha deteriorado hasta convertirse en una recesión generalizada y tras analizar los datos del Instituto Nacional de Estadística, se aprecia, para el sector textil y confección, una disminución proporcional en todos los ámbitos. Se detecta un descenso en el número de personas que se dedican a la investigación y desarrollo en España dentro del sector textil-confección (pasando de 2.661 en 2007 a 2.506 en el 2008). Esto viene ligado al hecho de que el número de empresas que realizan I+D ha disminuido pasando de 465 en el 2007 a 379 en 2008 debido al cierre progresivo de industrias textiles y generando desempleo en este sector.

Por lo que respecta al gasto interno dirigido a actividades de I+D también se detecta un descenso, pasando de los 102 millones de euros en el 2007 a 97 millones en el 2008. Estos datos indican que pese al cierre de un importante número de empresas textiles, continua existiendo la necesidad de innovación y la aparición de nuevos tipos de fibras con diferentes características, de nuevas tecnologías de proceso para la manufactura de hilos y tejidos, las nuevas técnicas para la modificación superficial de los textiles, y también de nuevas posibilidades de la ingeniería para la elaboración de productos textiles complejos con la finalidad de abrir nuevas oportunidades para crear nuevos mercados. Asimismo la compra de servicios en I+D externa ha disminuido también pasando de 10 millones de euros a 6 millones de euros.

Fruto del esfuerzo realizado en este ámbito de I+D se puede observar, en cuanto a empresas que han solicitado patentes, un número de 51 empresas en el 2008, comparando los resultados obtenidos en el 2007 se observa un ligero descenso como causa, probable, del descenso en el número de empresas y personas que se dedican a la investigación.

Por otro lado, se observa en el ámbito de la innovación, un aumento tanto en gasto (de 112 millones de euros en 2007 a 153 millones en el 2008), como en el número de empresas que desarrollan innovación pasando de 572 empresas a 745. Esto es probable que sea debido a la concienciación de las empresas en relación a la necesidad de innovar, de forma que en periodos anteriores no tomaban acciones internas en dicho ámbito pero ante la situación de crisis global se hayan visto obligadas a emprender acciones. Como consecuencia se presenta un aumento en la tendencia de las empresas a evolucionar incorporando en su dinámica de trabajo, técnicas para innovar ya que el verdadero éxito de las empresas radica en su capacidad de innovación. Por esto, el número de empresas del sector textil y

confección interesadas en innovación, tanto de producto, como de procesos, ha ido aumentando a lo largo de los últimos años.

Estudio de la eficiencia energética como herramienta para la mejora del rendimiento energético en las empresas del sector textil-confección

En 2009 el Observatorio lleva a cabo un estudio sobre la eficiencia energética como herramienta para las empresas. Su principal objetivo ha sido ofrecer a las empresas una visión global de las fuentes de energía existentes en el sector textil/confección, mostrando el impacto del uso de fuentes de energías no renovables, potenciando el uso de las energías renovables e impulsando la gestión eficiente de la utilización de las mismas.

De esta manera, se ha podido comprobar cómo los costes energéticos representan un factor clave en la competitividad de las empresas dedicadas al textil y confección, de tal manera que para poder hacer frente a las dificultades del sector es necesaria la reducción del consumo de energía, así como de inversiones en materia de formación y tecnologías. Una gestión energética adecuada aplicada en una instalación industrial textil implica un uso eficiente de sus consumos energéticos, de forma que se consigue una reducción de los costes energéticos en sus diferentes procesos productivos.

Indicar que en el caso de las empresas de acabados, la importancia de los costes energéticos es aun más acuciante, situación que ha llevado a las empresas a optimizar sus procesos y equipos. El resto de las ramas industriales sigue una tendencia de aumento del consumo de energía eléctrica debido a una mayor automatización de los procesos, imprescindible para garantizar la calidad y la competitividad.

Para una mejor comprensión de la materia tratada en el estudio, se han adjuntado varios casos de éxito de empresas del sector textil/confección que han apostado por la implantación de tecnologías innovadoras para la reducción de costes energéticos asociados a sus procesos.

Además del estudio energético directo, también se ha realizado un estudio de las legislaciones energéticas nacionales y europeas que afectan al sector textil/confección, así como un análisis de las subvenciones y ayudas relativas a la eficiencia y el ahorro energético que existen para las empresas, tanto a nivel europeo como nacional, especificando las ayudas destinadas a los principales focos de actividades del sector textil/confección, Andalucía, Castilla la Mancha, Cataluña, Comunidad Valencia, Galicia y Madrid, las cuales están coordinadas por los distintos organismos responsables.

Con todo ello, se ha perseguido promover el uso eficiente de la energía dentro del sector, con el consiguiente ahorro de costes que supone para la empresa, mostrando distintas opciones para realizar una correcta gestión energética, bien mediante la externalización de dicha gestión o bien realizándola de manera interna.

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

Las actividades desarrolladas en 2009 por el Observatorio industrial del sector textil y de la confección han permitido identificar una serie de posibles actuaciones que podrían contribuir a la mejora de diversos aspectos que inciden sobre la competitividad del Sector. Estas recomendaciones se exponen a continuación.

1. Difundir la "Guía de compras públicas textiles" a las Administraciones Públicas, y en especial a través de las asociaciones de municipios, para así sensibilizar a los responsables de compras.
2. Seguimiento de las mejores prácticas europeas con referencia a las compras públicas textiles.
3. Apoyar una mayor presencia de los Centros Tecnológicos Textiles como colaboradores de la Administración Local en los aspectos técnicos de las compras públicas textiles.
4. Potenciar la captación de nuevos conocimientos, desde las TIC a la logística, y su rápida implantación en las empresas, así como la incorporación de nuevos perfiles profesionales en los que se sustenten estos nuevos conocimientos.
5. Impulsar la innovación con el fin de alcanzar la masa crítica necesaria para hacer sostenible el desarrollo del área de los textiles técnicos a medio plazo.
6. Creación de una plataforma, con la participación de las universidades con docencia textil así como los demás agentes implicados: asociaciones empresariales y sindicatos, para impulsar una campaña de posicionamiento e imagen del sector textil, de cara a trasladar a la opinión pública la tecnificación del sector, así como la necesidad de poseer técnicos cualificados capaces de incorporarse al mismo.
7. Asesorar a las empresas acerca de la identificación de las tarifas energéticas más apropiadas para favorecer su competitividad.
8. Optimizar la gestión energética mediante la implantación de sistemas de gestión de la energía, mantenimiento adecuado de los equipos, recuperación, en la medida de lo posible el calor de fluidos emitidos y mejora de los aislamientos térmicos.
9. Proporcionar información a los empresarios en materia de subvenciones y ayudas aplicables en temas de ahorro y mejora de la eficiencia energética en las distintas CC.AA.
10. Potenciar el Made in/by Spain, vinculándolo a actos relacionados con la cultura, el arte, la gastronomía, el deporte y a todo aquello que pueda prestigiar la imagen de nuestra Moda.

11. Concentrar esfuerzos y recursos por parte de las distintas Administraciones Públicas, impulsando acciones de *Promoción de la Moda de España en los Mercados Internacionales*, evitando en lo posible la actual dispersión.