
EVOLUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA. EL CASO DEL TEXTIL HOGAR

**ENRIQUE MASÍA BUADES
JOSEP CAPO VICEDO**

Escuela Politécnica Superior de Alcoy
Universidad Politécnica de Valencia

El presente trabajo pretende analizar la evolución del sector textil español sobre la base de los diferentes cambios acontecidos, a partir de los hitos significativos en procesos innovadores —de productos y de procesos— ocurridos en él, sin desdeñar la referencia a la serie histórica de las diferentes magnitudes macroeconómicas.

Para ello pretende racionalizar dicha evolución basándose en la íntima relación que presentan estos hechos con las circunstancias evolutivas de los entornos políticos, económico-sociales y tecnológicos, y la forma en que los agentes económicos territoriales reaccionaron frente a las amenazas y oportunidades de los mismos.

Los hitos evolutivos concretos son siempre el resultado de las acciones que emprenden los agentes económicos al conciliar sus circunstancias, características e idiosincrasia locales con los condicionantes evolutivos de los mencionados entornos. Como resultado, aparecen los fenómenos de cambio estratégico ligados a los modelos de desarrollo tecnológico local, lo que en la literatura especializada se denomina desarrollo de los distritos industriales o de los *clusters* territoriales productivos especializados.

Cuando se analiza el conjunto del sector textil en términos de producto-mercado, aparecen en él tres grandes segmentos estratégicos genéricos: el de las

prendas de vestir, el de los productos textiles para el hogar y el de los llamados textiles técnicos. Este último, en realidad, es un gran «cajón de sastre» que se define por exclusión: se llegan a definir como «textiles técnicos» todos los productos textiles cuyo uso no está destinado a vestir a las personas o a formar parte del hábitat humano.

Por esta razón, en este trabajo, aunque usaremos genéricamente el término de «sector textil hogar», con rigor debemos entender que nos referimos al «segmento estratégico de las empresas productoras de artículos textiles para el hábitat humano». Así, el estudio evolutivo que sigue se realiza sobre el análisis de la evolución conjunta de este grupo de empresas, de sus productos desarrollados y producidos (innovación de productos) y de los procesos desarrollados por ellas con dicho fin (innovación de procesos). Productos cuyo destino final (mercado) es el de ser vendidos para los diferentes usos y aplicaciones textiles del hábitat humano.

CUADRO 1
CIFRAS DE VENTAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN ESPAÑA

Año 2002, en miles de euros

	CNAE-93	Actividad	Cifra de ventas (10 ³ €)
1	15-16	Alimentación, bebidas y tabaco	56.774.978
2	34-35	Material de transporte	46.716.046
3	23-24	Refino de petróleo y químicas	39.515.540
4	29-30-33	Maquinaria y bienes de equipo, óptica y similares	23.655.665
5	28	Productos metálicos	21.920.721
6	26	Productos minerales no metálicos	19.892.496
7	21-22	Papel, artes gráficas y edición	19.145.587
8	27	Producción, 1.º transf. y fundición de metales	17.312.232
9	31-32	Material eléctrico y electrónico	13.945.206
10	17-18	Textil y confección	13.199.047
11	25	Manufacturas de caucho y plástico	12.974.620
12	36	Otras industrias manufactureras	10.226.283
13	40	Energía eléctrica, gas y vapor	8.931.587
14	20	Madera y corcho	5.881.604
15	19	Cuero y calzado	4.091.621

FUENTE: Encuesta Anual de Productos. Período 2001/2002. INE.

Este último, entendido en toda su amplia acepción, es decir, al hablar de «hogar» no sólo se entenderán las viviendas privadas, sino las dotaciones de los edificios en los que pueda tener presencia (vida o trabajo) el hombre: colectividades, hoteles, hospitales, etc.

Aunque se analizará el proceso evolutivo del sector textil hogar español, la concentración geográfica del mismo en los *clusters* territoriales de Cataluña y, especialmente, de la Comunidad Valenciana, conlleva a que los hechos concretos analizados sean los ocurridos en estas regiones autonómicas, en especial en la valenciana, en cuyas comarcas de los valles industriales valencianos (l'Alcoià-Comtat y la Vall d'Albaida) y del Baix Vinalopó (Crevillent) se produce actualmente más del 45% del textil español para el hogar (ATEVAL, 2003).

Las empresas dedicadas al textil hogar, basadas en el espíritu emprendedor de sus agentes económicos —empresarios, técnicos y operarios—, han sabido en estos últimos 30 años utilizar sus capacidades y habilidades, muchas de ellas fruto de una larga historia textil, para acertar no sólo en la elección de la tecnología y de los mercados destino más adecuados, sino, además, para abordar con éxito actividades de innovación, tanto de productos como de procesos, obteniendo como resultado un papel relevante en los mercados internacionales, tal como pone de manifiesto el volumen de sus exportaciones.

Cuando se estudia la dinámica de los procesos de innovación de tipo endógeno, se debe tener en cuenta, como caso ejemplar, la evolución y desarrollo del sector textil hogar español desde el momento de la apertura económica de España al resto del mundo, finalizada la etapa autárquica, en la década de 1970, hasta nuestros días.

Y será interesante, asimismo, vigilar su evolución futura en los años inmediatos, para ver cómo resiste este segmento estratégico a los turbulentos cambios de su entorno, que se concretan, básicamente, en los siguientes retos:

El proceso de mundialización de la economía, con la incorporación al escenario internacional de fuertes países textiles competidores (los nuevos países que se han unido a la UE en mayo del 2004, China, Turquía, India, Pakistán, etc.).

La desaparición de las barreras arancelarias previstas a partir del 2005 por la liquidación del Acuerdo Multifibras firmado en la Ronda Uruguay del GATT y materializado en el nuevo Acuerdo sobre Textiles y Confección de Marrakech en 1994.

La asimilación competitiva de las nuevas posibilidades tecnológicas, centradas en los nuevos materiales textiles, las microfibras «inteligentes», las nuevas presentaciones textiles (TNT, telas no tejidas), las nuevas tecnologías (esencialmente, las posibilidades de la nanotecnología aplicada a las fibras textiles y a los agentes activos), el control de los canales de distribución y las habilidades necesarias para la rápida adecuación a los gustos y costumbres de los nuevos mercados emergentes.

EL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL ↓

La industria española ocupa hoy el quinto puesto en Europa, sobre la base de los datos de las cifras de sus ventas. Dentro de la industria manufacturera española se integran un total de 23 tipos de actividades, clasificados atendiendo a los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993 (CNAE-93). Considerando la utilización de materias primas similares en el proceso pro-

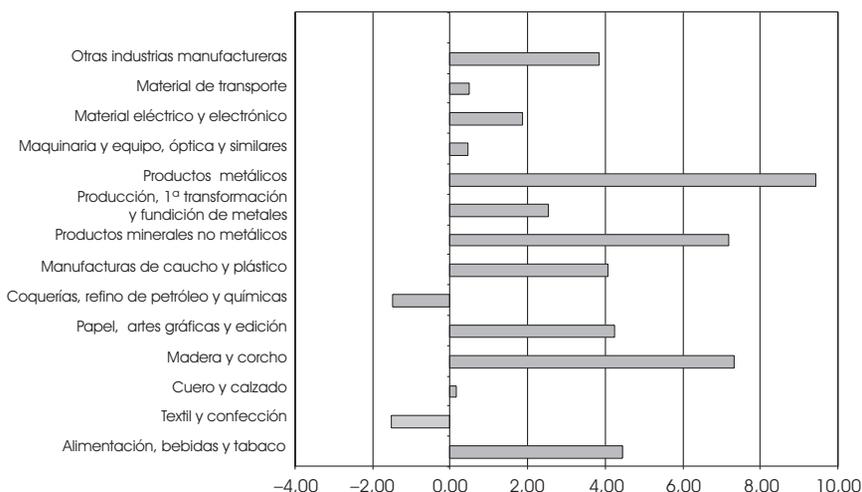


GRÁFICO 1
VARIACIÓN INTERANUAL DE LOS SECTORES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN ESPAÑA
Año 2001/2002, en porcentaje

FUENTE:
 Elaboración propia a partir de datos del INE. Encuesta Anual de Productos. Año 2001/2002.

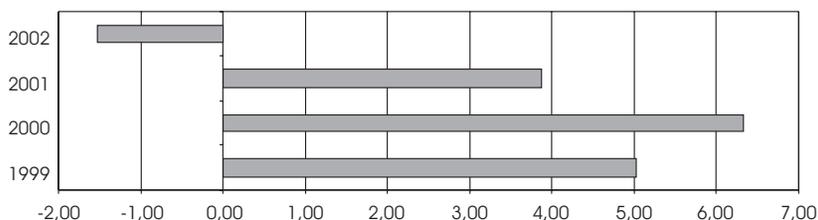


GRÁFICO 2
VARIACIÓN INTERANUAL DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN EN ESPAÑA
Período 1998/2002, en porcentaje

FUENTE:
 Encuesta Anual de Productos. Período 1998/2002. INE.

ductivo, algunas actividades podemos agregarlas, dando un total de 15 grupos, como se describe en el cuadro 1.

El sector de alimentación y bebidas, con el 20% del total de la cifra de negocios industriales, es el primer sector de la industria manufacturera de España, seguido del sector material de transporte, con un porcentaje, sobre el total de la industria, del 18,1%. El sector textil y confección ocupa el décimo lugar, con un valor, sobre el total, del 4,2%.

A efectos de su evolución más reciente, centrada en la variación interanual de los dos últimos años, el sector de productos metálicos es el que registró el mayor crecimiento de ventas en el 2002, del orden de un 10,1%. Los sectores con mejor comportamiento, entre otros, fueron muebles, alimentación, productos farmacéuticos y materiales de construcción. Sin embargo, con crecimiento negativo aparecen el sector textil-confección, químicas y refino de petróleo.

Las empresas que conforman el textil español tienen un significativo peso en la economía de nuestro país. Con datos del año 2003, el conjunto del sector textil y confección proporciona aproximadamente el 8,5% del empleo y genera el 5,5% del PIB de España.

A escala de la Unión Europea (UE-15), España produce alrededor de la décima parte del valor del textil europeo, ocupando el quinto lugar, después de Alemania, Italia, Reino Unido y Francia.

La industria textil, aunque es uno de los más antiguos sectores industriales, ha realizado una significativa labor de reestructuración y modernización durante los últimos quince años, mejorando la productividad y reorientando la producción mediante la innovación e investigación.

Durante los últimos años, desde 1998 hasta 2002, la industria textil ha experimentado una ligera decadencia, llegando a presentar en los dos últimos años un porcentaje de variación negativo del 1,66%, indicando que se ha visto reducida la cifra de ventas en el último año.

Las actividades textiles de cabecera (materias primas, hilatura, tejeduría, tintes y acabados) se localizan esencialmente en Cataluña y en la Comunidad Valenciana, en tanto que el género de punto y los talleres de confección se distribuyen por todo el territorio español, con especial presencia, además de en las comunidades indicadas, en Madrid, Galicia y Castilla-La Mancha (gráficos 1 y 2).

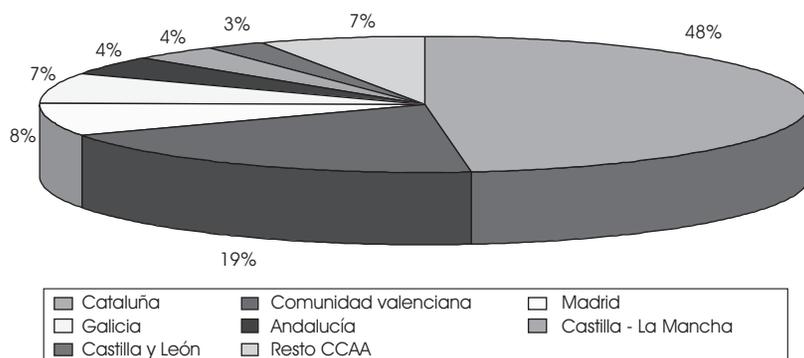


GRÁFICO 3
PORCENTAJE DE CIFRA DE VENTAS DEL TEXTIL CONFECCIÓN EN ESPAÑA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Año 2002

FUENTE: Encuesta Anual de Productos, año 2002, y elaboración propia.

CUADRO 2
EVOLUCIÓN DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

1998-2002, en miles de euros

	Cifra de ventas				
	1988	1999	2000	2001	2002
España	11.477.324	12.083.967	12.900.376	13.399.952	13.199.047
Cataluña	5.597.893	5.777.061	6.176.938	6.380.310	6.342.958
Valencia	2.260.659	2.337.336	2.522.520	2.608.777	2.566.205
Madrid	792.224	902.540	944.743	992.005	1.031.961
Galicia	674.197	802.790	920.156	1.007.161	959.502
Andalucía	575.836	618.712	589.166	620.431	570.721
Castilla-La Mancha	404.836	443.673	460.760	484.808	472.857
Castilla y León	290.992	284.032	340.401	347.144	350.027
Aragón	198.959	212.350	203.803	205.699	199.904
País Vasco	172.052	166.823	164.353	169.853	169.231
Murcia	136.039	142.284	156.431	165.841	155.553
Navarra	104.017	107.311	107.773	103.239	104.062
Cantabria	92.604	91.300	97.899	103.190	94.454
Rioja (La)	65.282	66.953	76.274	65.959	66.972
Extremadura	57.108	52.583	60.023	67.254	57.952
Baleares	21.084	23.415	26.847	22.353	25.163
Asturias	0	45.593	44.445	48.024	22.608
Canarias	0	9.226	7.855	7.905	8.915

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE. Encuesta Anual de Productos. Período 1998-2002.

En el gráfico 3 se representa la distribución porcentual de la actividad textil (cifra de ventas) por comunidades autónomas. Cabe destacar la gran importancia que tiene el sector textil en la comunidad catalana, que representa el 48,01% de la cifra de negocios nacional, seguida de la Comunidad Valenciana, con un porcentaje del 19,44%, de las comunidades de Madrid y de Galicia, con un 7,82 y 7,27%, respectivamente.

En el cuadro 2 se muestra la evolución del sector textil y confección de cada una de las comunidades autónomas, pudiendo comprobar sus avances y sus retrocesos en los últimos cinco años.

Analizando los datos de este cuadro se observa cómo existen grandes diferencias entre las cifras de ventas textiles de unas a otras comunidades autónomas. De hecho, se pueden observar cuatro grupos.

En el primero encontramos las dos comunidades autónomas más relevantes en la industria textil, Catalu-

ña y la Comunidad Valenciana. Ambas han evolucionado positivamente hasta el año 2002, en el que han visto bajar sus cifras de ventas.

En el segundo se encuentran Madrid, Galicia, Andalucía y Castilla-La Mancha. Madrid ha transcurrido los cinco años incrementando ligeramente su cifra de ventas de forma continuada, mientras que Galicia y Andalucía han ido incrementándola hasta el 2002, en el que han caído varios puntos.

En el tercer grupo se encuentran Castilla y León, Aragón, País Vasco, Murcia y Navarra. Cabe destacar que Castilla y León incrementa su cifra de ventas considerablemente en 1999, un 16,56%, que ha ido ascendiendo ligeramente con los años.

Y por último, en el cuarto, vienen representadas las comunidades en las que el textil y la confección no son muy importantes, como son, Cantabria, La Rioja, Extremadura, Baleares, Asturias y Canarias. Destacar

CUADRO 3
EMPLEOS EN LOS DIFERENTES SECTORES EPIGRAFIADOS EN LA CNAE

	Miles de personas ocupadas									
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
CNAE 171. Preparación e hilado de fibras textiles	17.691	19.071	18.513	18.358	18.422	18.494	19.159	17.287	17.746	15.878
CNAE 172. Fabricación de tejidos textiles	18.260	17.956	17.213	18.081	17.220	18.155	18.255	19.248	17.517	16.541
CNAE 173. Acabado de textiles	15.145	14.803	14.295	16.210	14.344	14.646	15.659	17.880	16.480	15.303
CNAE 174. Otros artíc. confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	13.954	15.311	14.882	16.415	16.690	17.018	20.356	18.859	23.200	23.661
CNAE 175. Otras industrias textiles	12.197	13.312	13.672	13.513	14.481	13.426	14.091	14.671	15.498	15.306
CNAE 176. Fabricación de tejidos de punto	7.059	6.541	6.049	6.685	6.878	7.190	6.987	6.896	6.792	6.299
CNAE 177. Fabricación de artículos en tejidos de punto	12.260	13.453	11.637	12.403	12.421	13.444	14.584	15.255	16.377	15.992
Subtotal sector textil	96.566	100.447	96.261	101.665	100.456	102.373	109.091	110.096	113.610	108.980
CNAE 181, 182. Industria de la confección	128.074	119.487	115.845	115.025	125.937	135.289	137.159	131.258	125.604	111.402
Total textil + confección	224.640	219.934	212.106	216.690	226.393	237.662	246.250	241.354	239.214	220.382

FUENTE: INE. Encuesta Industrial Anual de Empresas.

que estas dos últimas inician su actividad textil en 1999 y que actúan con dificultades para poder mantenerse en el mercado. Dificultades que se pueden atribuir a la inexistencia de factores territoriales del tipo *clusters* o distritos industriales, tal como se ha comentado previamente.

En definitiva, en el año 2002 han sido doce las comunidades autónomas que han visto descender la cifra de ventas de la industria textil y confección.

Ocupación y número de empresas ↓

La evolución del empleo en la época más reciente —desde 1993, en que se tienen series homogéneas del INE— se puede apreciar en el cuadro 3, en el que se recogen los miles de personas empleadas en los diferentes epígrafes de la CNAE referentes al sector textil y confección.

Utilizando las mismas fuentes, se recoge en el cuadro 4 la evolución del número de empresas registradas de alta en los epígrafes de referencia, para cada uno de los años considerados.

Esto nos permite determinar la evolución del tamaño medio de las empresas textiles y de la confección. Como se puede ver, la dimensión media de la empresa textil española es pequeña, lo que si bien es causa de problemas, en general, desde el punto de vista de economías de escala que permitan competir en precios, le confiere, sin embargo, una gran flexibilidad y capacidad de respuesta si sabe aprovecharse de los activos estratégicos que representa tomar la decisión oportuna de operar en red.

En los gráficos 4 y 5 se refleja la evolución de la ocupación y números de empresas registradas en los dos subsectores, textil y confección.

EL SECTOR TEXTIL HOGAR EN ESPAÑA ↓

Realizaremos un breve análisis histórico para aproximarnos adecuadamente a una primera interpretación de los cambios producidos en el mercado, aunque sólo sea a escala de la evolución relativa de la oferta y la demanda, dentro del correspondiente entorno socioeconómico.

El textil hogar español ha sido tradicionalmente exportador, llegando a enviar al exterior de nuestras fronteras el 45% de su facturación. Sin embargo, en los últimos años ha aparecido una creciente entrada de productos de importación, tanto semimanufacturados (p. ej., tela blanca para artículos estampados) como confeccionados, que ha coincidido con una reducción de la demanda de los principales países destino de nuestras exportaciones, sobre todo del área de países árabes.

Varias han sido las razones de este importante cambio en la tendencia exportadora e importadora. En primer lugar, la incorporación a la CEE, a partir de 1986, produjo una inevitable entrada en España —hasta entonces, primer mercado del propio textil hogar español— de artículos extranjeros, tanto de origen europeo como procedentes de terceros países, a través de las redes comerciales de los propios países comunitarios. Estos productos textiles foráneos comenzaban a ser atractivos para una demanda interna poco acostumbrada a productos exteriores a precios asequibles.

CUADRO 4
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS REGISTRADAS EN LOS SECTORES EPIGRAFIADOS EN LA CNAE

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
CNAE 171. Preparación e hilado de fibras textiles	759	832	694	780	899	844	917	691	738	681
CNAE 172. Fabricación de tejidos textiles	849	764	675	972	920	797	860	898	727	635
CNAE 173. Acabado de textiles	838	839	730	1.026	819	828	951	1.040	841	833
CNAE 174. Otros artíc. confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	1.569	1.626	1.508	1.866	1.863	1.833	2.028	1.996	2.204	2.394
CNAE 175. Otras industrias textiles	931	931	818	922	943	885	890	964	1.003	908
CNAE 176. Fabricación de tejidos de punto	526	598	500	564	581	552	605	604	632	552
CNAE 177. Fabricación de artículos en tejidos de punto	623	625	691	699	688	745	806	886	982	1.050
Subtotal sector textil	6.095	6.215	5.516	6.829	6.713	6.484	7.057	7.079	7.127	7.053
CNAE 181, 182. Industria de la confección	9.608	9.988	9.905	10.052	10.124	11.025	10.657	11.223	9.492	9.258
Total textil + confección	15.703	16.203	15.421	16.881	16.837	17.509	17.714	18.302	16.619	16.311

FUENTE: INE. Encuesta Industrial Anual de Empresas.

CUADRO 5
TAMAÑO MEDIO DE LA EMPRESA TEXTIL Y DE CONFECCIÓN (EMPLEOS/EMPRESA) EN LOS DIFERENTES SECTORES EPIGRAFIADOS EN LA CNAE

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
CNAE 171. Preparación e hilado de fibras textiles	23,31	22,92	26,68	23,54	20,49	21,91	20,89	25,02	21,05	23,32
CNAE 172. Fabricación de tejidos textiles	21,51	23,50	25,50	18,60	18,72	22,78	21,23	21,43	24,09	26,05
CNAE 173. Acabado de textiles	18,07	17,64	19,58	15,80	17,51	17,69	16,47	17,19	19,60	18,37
CNAE 174. Otros artíc. confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	8,89	9,42	9,87	8,80	8,96	9,28	10,04	9,45	10,53	9,88
CNAE 175. Otras industrias textiles	13,10	14,30	16,71	14,66	15,36	15,17	15,83	15,22	15,45	16,86
CNAE 176. Fabricación de tejidos de punto	13,42	10,94	12,10	11,85	11,84	13,03	11,55	11,42	10,75	11,41
CNAE 177. Fabricación de artículos en tejidos de punto	19,68	21,52	19,69	17,74	18,05	18,05	18,09	17,22	16,68	15,23
Subtotal sector textil	15,84	16,16	17,45	14,89	14,96	15,79	15,46	15,55	15,94	15,45
CNAE 181, 182. Industria de la confección	13,33	11,96	11,70	11,44	12,44	12,27	12,87	11,70	13,23	12,03
Total textil + confección	14,31	13,57	13,75	12,84	13,45	13,57	13,90	13,19	14,39	13,51

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE. Encuesta Industrial Anual de Empresas.

Pero, además de esta reducción de la cuota interna de productos españoles, el mercado exterior comenzaba a sufrir también un retroceso importante debido, en primer lugar, a la continua alza de la peseta, fruto de una dura política de ajuste monetaria imperante hasta 1993, y al mantenimiento de un diferencial importante de inflación con respecto a nuestros socios comunitarios, y, en segundo lugar, al hecho de que la mayor parte de las exportaciones se concentraban en países árabes, los cuales comenzaban a sustituir las importaciones españolas por las asiáticas, de menor coste, al estar motivados menos por la calidad y más por el precio.

En la actualidad, la situación y características de las más de 3.000 empresas tradicionales dedicadas a la fabricación de textil hogar en España pueden resumirse en los siguientes puntos:

Gran atomización. La mayor parte de las empresas del sector son PYMEs, sin recursos ni estructura suficiente para invertir por sí mismas en nuevas tecnologías, en redes comerciales propias o en mejoras de la organización productiva. Existen muy pocas empresas con cierta dimensión como para competir en el ámbito europeo frente a los grandes consorcios italianos o grandes empresas productoras y distribuidoras.

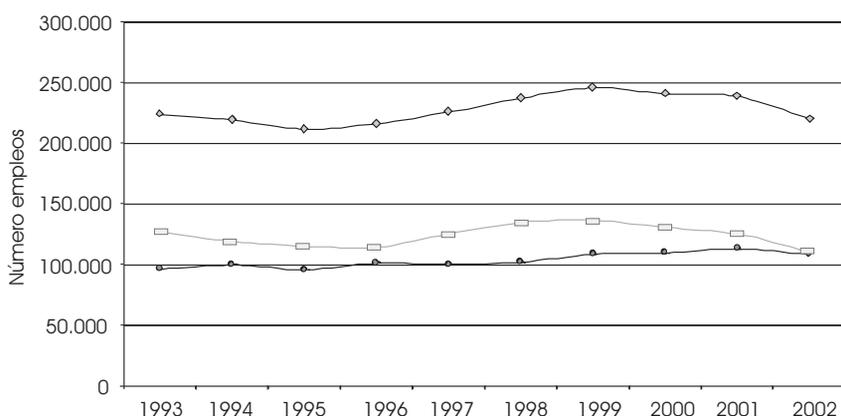


GRÁFICO 4
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL

- Subtotal sector textil
- CNAE 181, 182. Industria de la confección
- ◇ Total textil + confección

FUENTE:
Elaboración propia a partir de datos del INE. Encuesta Industrial Anual de Empresas.

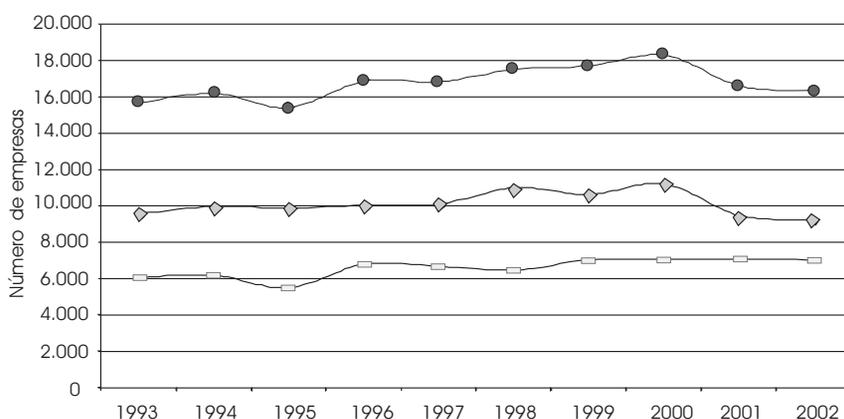


GRÁFICO 5
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EN EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN ESPAÑOL

- Subtotal sector textil
- CNAE 181, 182. Industria de la confección
- ◇ Total textil + confección

FUENTE:
Elaboración propia a partir de datos del INE. Encuesta Industrial Anual de Empresas.

Concentración territorial de las empresas en Cataluña y en la Comunidad Valenciana. Es muy difícil la estimación del número total de empresas textiles dedicadas al textil hogar, debido a que este grupo no conforma una referencia estadística concreta que pueda quedar registrada como tal, por lo que hay que acudir a datos de otra naturaleza. Según ATEVAL, se estima que el 60%/65% de la producción total española de artículos textiles para el hogar se realiza en Valencia (CV); el 20%/25%, en Cataluña, y el 10%, en el resto del territorio nacional.

Costes productivos no competitivos en general, frente a los de sus competidores europeos, fruto de la pequeña dimensión, la falta de modernización tecnológica, la consecuente baja productividad y, hasta fechas recientes, el alto precio del crédito para inversiones en España.

Excesivo personalismo e individualismo de las empresas. En su mayor parte empresas familiares, con la dirección concentrada en una o pocas personas, constituyendo una importante barrera para la introducción de nuevas formas de gestión.

Gran presencia de economía sumergida. Esto, de algún modo ha ayudado a la flexibilización de las estructuras productivas y al descenso o, cuando menos, contención de los costes laborales, pero con mala influencia tanto en el ámbito de calidades de productos como de la formación y seguridad en el trabajo de los recursos humanos.

Escasa integración vertical de las empresas españolas. Tendencia a la desconcentración de actividades productivas, salvo en determinados subsectores, como mantas y alfombras, donde existe un determinado nivel de integración vertical.

Escasa o nula integración de los procesos de acabados en la mayor parte de las empresas españolas. Con ello pierden el control de la generación de gran parte del valor añadido del producto en el caso de los productos estampados.

Falta de una estructura comercial adecuada, tanto para el comercio interior español como para el exterior, en donde se tiende a exportar de forma individual, duplicando esfuerzos y compitiendo entre sí en precios y diseños en los mismos mercados, lo

que afecta a los márgenes de beneficio de las empresas.

Fuerte tradición exportadora tradicional. Más consecuencia de una inercia histórica de determinados mercados —fundamentalmente países árabes— que de un planteamiento estratégico propio de las empresas. Éstas, sobre todo las fabricantes de mantas —principales exportadoras junto con las de alfombras—, han adoptado en el pasado, salvo excepciones, una postura pasiva frente a la exportación, esperando a que el cliente viniera a comprar a las fábricas o ferias, en lugar de establecer una estrategia comercializadora propia en los mercados exteriores.

Para muchas empresas, las condiciones de trabajo han evolucionado hacia situaciones extremas, debido a que no es posible competir frente a los productos importados en el terreno de los precios, dados unos costes salariales en los países del Medio y Extremo Oriente mucho más bajos que los que rigen en Europa, con períodos de funcionamiento de las máquinas mucho más amplios y, en muchos casos, a subvenciones estatales de dichos países a su industria textil.

Todo ello está significando un cambio en el enfoque estratégico de las empresas y en su organización productiva, desde un paradigma basado en la producción masiva y los bajos costes salariales a uno nuevo basado en la flexibilidad, la calidad, el diseño y la búsqueda de la generación de valor añadido en todas las fases del ciclo producto-cliente final.

Evolución del entorno socio-económico ↴

En los últimos 40 años, la estructura de toda la industria, y en particular la del textil, ha cambiado radicalmente, sobre todo debido a que el poder de decisión dentro del mercado ha evolucionado, pasando primero del fabricante al comerciante y de éste al cliente final. Sobre todo en estos últimos años, éste aprovecha las posibilidades de oferta de productos internacionales, desplazando de este modo a los españoles.

En la década de 1970 se registra un incipiente cambio en la estrategia de las empresas más desarrolladas —tanto en algunas de las más antiguas, con dirigentes con un adecuado nivel de formación, como en empresas nuevas recién creadas—, que evoluciona de una política basada en la maximización del volumen de producción a otra orientada hacia la venta y la comercialización. A escala global, la demanda continuó creciendo, pero la oferta aumentó más rápidamente, llegando a equilibrarse.

Si a esto unimos una baja productividad de algunas empresas, debido a sus obsoletas o, cuando menos, inadecuadas instalaciones tecnológicas, a la

gran conflictividad laboral de aquellos años y a la prácticamente inexistencia de nuevos métodos de organización y gestión empresarial, tenemos el marco adecuado para entender la grave crisis que asoló al textil tradicional español desde 1975 a 1985. Tal fue éste que obligó a plantear al Gobierno, bajo la presión de la potente industria catalana, el Plan de Reconversión Textil, fruto del cual dicha industria intentó ponerse al día en el nuevo orden europeo, tanto tecnológico como económico, que se avecinaba.

Sin embargo, en la década de 1980, la oferta empieza a ser mayor que la demanda y, en consecuencia, los consumidores comienzan a tener un mayor peso; se pasa de un mercado de vendedores a uno de compradores, con lo cual se inicia un fuerte proceso de segmentación, y, como consecuencia de ello, las empresas tienden a centrar sus esfuerzos hacia una mejor comercialización y hacia la creación de nuevos productos.

Dentro de este contexto, la filosofía de producción de grandes series comienza a manifestarse inadecuada e ineficiente para las nuevas necesidades. Estas incapacidades de los sistemas productivos para dar respuestas a la nueva situación se evidenciaron cuando en las empresas comenzaron a aparecer los siguientes problemas: tiempos elevados para modificar la producción, largos períodos de inactividad por detención de los procesos, inventarios en proceso muy elevados, reducido uso de los medios de producción, altos costes unitarios de producción, costes elevados en control de calidad, empleo intensivo de mano de obra, etc.

Esta situación se agrava aún más en la década de 1990, cuando la capacidad de oferta supera ampliamente a la demanda, a la vez que ésta crece cada vez menos, al mismo tiempo que se vuelve más y más segmentada y exigente. Además, las empresas experimentan un aumento sin precedentes de competencia a escala local, nacional y global, que ha dado lugar a un gran número de repercusiones:

Reducción de los volúmenes totales producidos, frecuentemente asociados con los casos de caída del valor añadido generado y la consiguiente reducción de los márgenes de contribución y de los beneficios empresariales. Lo que conlleva a la necesidad de reducir la mano de obra y cerrar un gran número de plantas fabriles.

Disminución del tamaño de los pedidos. La consecuencia inmediata es la de requerir un mayor número de operaciones de preparación, las cuales gradualmente llegan a ocasionar un alto coste del producto y absorción de la capacidad productiva, si no se es capaz de encontrar soluciones flexibles.

Muchos clientes, que ejercen cada vez más su poder de elección, influyendo decisivamente en la variación de los programas de producción en función de la cantidad de pedido y del tiempo de entrega exigidos. Además de encontrarnos con clientes que son cada vez menos fieles, éstos realizan los pedidos cada vez más tarde.

Proliferación de nuevos productos y de «productos hechos a la medida» (customization). Aumentando la variedad y reduciendo el tamaño de los lotes. Se manifiesta que la estandarización, la masificación y la despersonalización de la moda vuelven a dar paso a la individualización, de la que es una muestra la utilización en el sector comercial de frases publicitarias tales como el conocido «especialistas en ti», de El Corte Inglés.

Acortamiento del ciclo de vida de los productos, debido a que la moda es cada vez más fugaz, manteniéndose durante poco tiempo. Como consecuencia, se reduce la necesidad de máquinas específicas y de plantas dedicadas a tipos de productos estándar.

Alto coste de inventarios. Aunque en todo proceso de manufactura los *stocks* en curso cumplen su papel, las exigencias de reducción del coste del capital invertido en las empresas, junto con las necesidades de rapidez de respuesta obligan a una drástica reducción del ciclo de producción, obligando a la implementación de nuevas organizaciones productivas descentralizadas y de nuevas técnicas de gestión (JIT, MRP, etc.).

Aumento del número de consumidores, demandando altos niveles de seguridad en las entregas. Los retrasos o envíos incompletos no son tolerados.

En las últimas décadas se ha producido una modificación substancial del entorno de la industria textil iniciada ya en la de 1980. El clima de inestabilidad económica, unido a los cambios en los gustos y las necesidades de los consumidores, junto con las nuevas tecnologías emergentes, han conducido a una progresiva modificación de las estructuras en la industria textil, en general, y en las del textil hogar en particular.

La aparición y consolidación de las grandes superficies, las centrales de compra, los nuevos canales de distribución, las condiciones y situación del mercado, en fin, se han modificado substancialmente en las últimas décadas. La globalización de la economía es un hecho constatado y determinante en la industria textil. Sin embargo, en la actualidad, el textil hogar español es de los grupos estratégicos más dinámicos, adoptando importantes iniciativas innovadoras, tanto de inversión como de desarrollo de productos, procesos y proyectos de internacionalización, en mayor medida que otros sectores textiles españoles.

En resumen: se constata que la pequeña o la gran industria creativa de productos diferenciados crece con mayor rapidez que el sector que produce grandes cantidades de artículos estándares, provocando un aumento en la competencia, por un lado, entre los productos locales —considerando Europa ya como un mercado unitario—, mientras que, por otro, se debe enfrentar a la competencia de los mercados exportadores de los países a bajo coste de fabricación, de los cuales se constata una mejora constante, no sólo en la calidad de sus productos, sino también en su nivel de diseño.

Repercusión de los acuerdos internacionales ↓

Hasta el fin de la década de 1950, en que acaba el período autárquico de la economía española con los planes de desarrollo económico de López Rodó y una tímida apertura de fronteras, la industria textil sigue siendo uno de los sectores más importantes de generación y mantenimiento del empleo. Con costes salariales bajos y un mercado propio cautivo, sin apenas posibilidad de competencia de productos textiles fabricados en el exterior, la industria textil, con tecnología y materiales fabricados básicamente en España y con máquinas antiguas de la época de entreguerras, basa toda su estrategia competitiva en unos productos fabricados de deficiente calidad y en unos bajos costes de producción.

En la década de 1960, el aumento del nivel de vida de los países europeos origina en ellos un aumento considerable de la demanda de los productos textiles, esto incentiva el progreso técnico de la tecnología textil, que, unido a las posibilidades de utilización comercial de las nuevas fibras artificiales, crea el escenario adecuado para que se implanten las estrategias de las grandes series de producción, las economías de escala y el *taylorismo*, junto con un uso intensivo del capital; toda vez que había que satisfacer esa gran demanda homogénea europea de la manera más eficiente posible.

En España, durante esa década, aunque con mucho menor empuje que en Europa, se vive también una situación en la que la demanda de productos textiles supera ampliamente a la oferta de los mismos. Con un país empobrecido por las secuelas de la guerra, el aislamiento internacional y el período de economía autárquica, la demanda española es pobre y básica. La industria, sin embargo, está preparada para satisfacerla, ya que sigue fabricando con unos costes y posibilidades tecnológicas bajos, pero adecuados a las posibilidades y exigencias económicas de dicha demanda.

En la década de 1970, en EEUU y en Europa se asiste a toda una revolución tecnológica; la presión de

la demanda ha incentivado la generación de más y mejores técnicas productivas en casi todos los campos del textil: preparación de materias primas, cardado, hilado, tejido, acabado, tinte, estampación, por no citar las nuevas tecnologías específicamente preparadas para las fibras textiles artificiales (hilaturas de *open-end*, tratamiento de hilos y tejidos cable continuo, tejidos-no-tejidos, etc.) que son puestas a disposición de los empresarios europeos. Así se llega a igualar la oferta con la demanda y, vía encarecimiento de los costes de materias primas y los energéticos, se llega a lo que ha sido el principio del fin de la época de producción *taylorista*.

Con la apertura de fronteras, el textil español sufre toda una conmoción en la década de 1970. Nos encontramos con una industria estructurada desde siempre sobre la base de unos bajos costes salariales y dirigida a unos pobres mercados locales, sin posibilidades hasta la fecha de acceder a las nuevas tecnologías que emergen en Europa, entre otras razones, por carecer de las suficientes divisas el país, y que ha tenido por lo tanto que diseñar su propio sistema productivo basándose esencialmente en una utilización intensiva de la mano de obra y en la utilización eficiente de una maquinaria e instalaciones completamente obsoletas o diseñadas dentro de nuestras fronteras en una versión autóctona de la tecnología.

En 1972, España firma el tratado de adhesión al entonces denominado Mercado Común Europeo. Aparecen los primeros turistas y los productos españoles se empiezan a vender allende de nuestras fronteras. A finales de 1975 se inicia el proceso de la transición política española hacia la democracia, el cual, y así fue hasta bien entrada la década siguiente, obligó a los sucesivos Gobiernos del Estado español a prestar mucha mayor atención a las cuestiones esencialmente políticas que a las más prosaicamente económicas. Fruto de ello, una fuerte inflación, que se traducía en una espiral de costes, esencialmente salariales, bajo la recién estrenada presión de los sindicatos en libertad, esperanzados en alcanzar sus objetivos de transformación del mundo de la empresa, bajo las nuevas posibilidades que permitía la nueva situación política.

Las políticas públicas de la UE y de sus Estados miembros en beneficio de las áreas geográficas con mayor implantación textil, concentradas en torno a la iniciativa RETEX y sus derivaciones nacionales como el Plan Textil-Confección, son la antesala del desmantelamiento de los últimos sistemas proteccionistas, que tienen su fecha límite en el año 2005.

Las negociaciones en pro del libre comercio iniciadas en 1986 bajo la denominación Ronda Uruguay (RU) se ocuparon también del sector textil (Acuerdo sobre Textiles y Vestido), al que han obligado a someterse, como muchos otros, a las reglas liberaliza-

doras del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio).

Un informe sobre la materia, encargado por el Ministerio de Comercio y Turismo a la Fundación Empresa Pública, considera que los resultados obtenidos en la Ronda Uruguay para el sector textil y de la confección no son muy diferentes a los obtenidos para el sector industrial en su conjunto, y ello a pesar de que conllevaran el aludido desmantelamiento, en el 2005, del proteccionista Acuerdo Multifibras (AM) de 1973. De hecho, las reducciones arancelarias a las que se ha comprometido la UE son modestas, y son otras fuerzas más profundas, según el informe citado, las que van a configurar el comercio exterior del sector textil, máxime en un área económica muy abierta, como la comunitaria, que funciona como un mercado único y donde muchos socios han optado ya por una política claramente liberalizadora para el sector.

La Ronda Uruguay —afirma este estudio— simplemente acelerará un proceso inevitable. Este proceso liberalizador pondrá fin a las medidas proteccionistas iniciadas en 1961 con los acuerdos algodoneros, completados, doce años después, con el más extenso AM, que permitía contingentar las importaciones textiles, cualquiera que fuera la fibra utilizada.

La Ronda Uruguay se planteó como principal objetivo, en materia textil, la desaparición del régimen proteccionista anterior, así como de la llamada zona gris y del recurso a la selectividad, por el que se limitaban las importaciones de países con precios excesivamente bajos y distorsionadores del mercado.

El mercado español, prácticamente inaccesible para la importación hasta 1977 y muy protegido hasta el ingreso en la Comunidad Europea en 1985, pasó ya su travesía del desierto con la reestructuración de finales de los ochenta, y lleva años fortaleciendo su tejido empresarial para sobrevivir en un mercado libre y de precios bajos, surcado ahora de competidores del sur y del este de Asia. En consecuencia, el Plan Textil-Confección II en España y, en general, la iniciativa RETEX, en el ámbito de la UE, están tratando de allanar, con sus apoyos económicos, el proceso de adaptación de las áreas con un mayor grado de dependencia de esta industria.

La evolución tecnológica de la cadena de valor del textil hogar ↴

El concepto de cadena de valor en el caso específico del textil hogar abarca todos y cada uno de los procesos productivos, desde que se obtiene la fibra en la industria, hasta que el tejido llega al consumidor final. El proceso completo engloba una serie de operaciones claramente diferenciadas: producción del hilo, fabricación del tejido, acabado, confec-

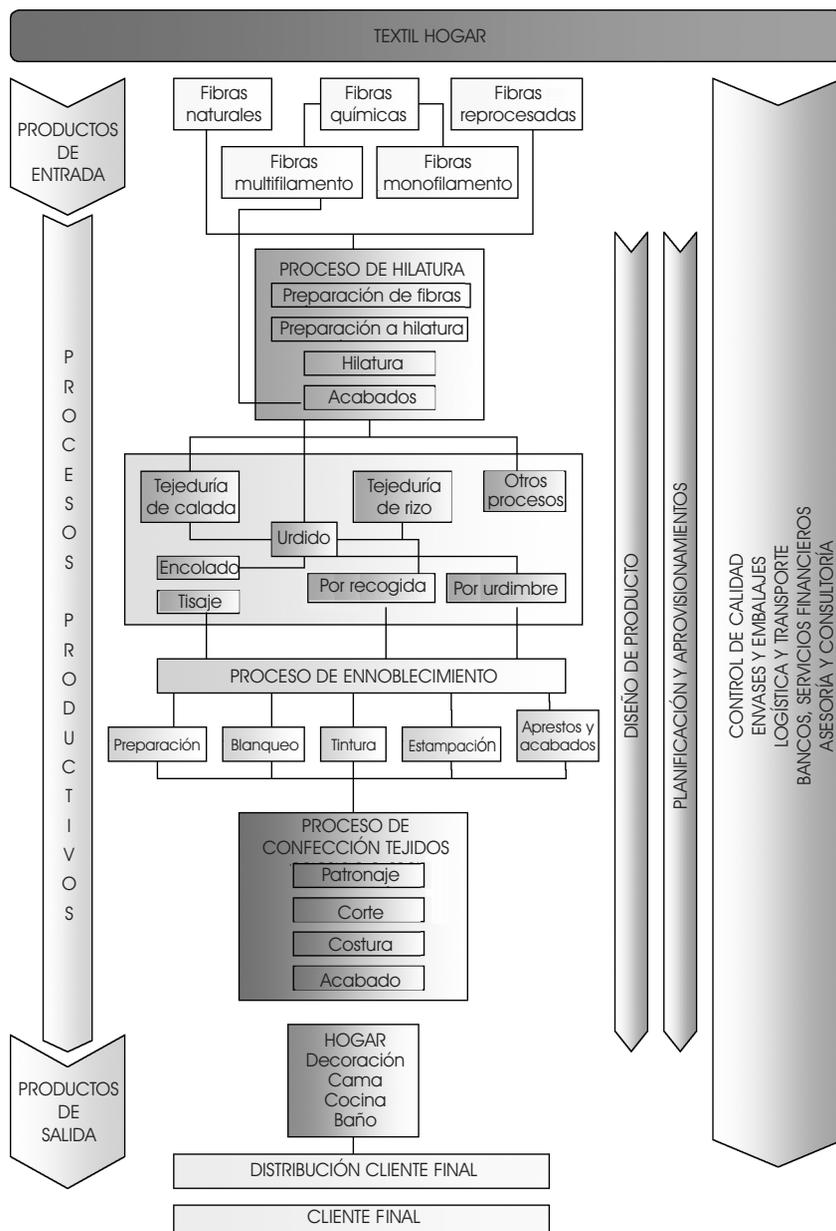


GRÁFICO 6
LA CADENA DE VALOR DEL MICROCLUSTER DEL TEXTIL HOGAR

FUENTE:
Elaboración propia.

ción y distribución de los tejidos a los mercados finales, etc., cada una de las cuales está realizada por diferentes empresas del microcluster.

Hay que tener en cuenta que el proceso textil es largo, donde los productos obtenidos en cada parte del mismo son muy diversos. Además, no se obtiene un producto único, sino que existe una gran diversidad de productos finales, los cuales tienen mercados claramente diferenciados, lo que favorece las posibilidades de obtener productos muy diferentes que tengan, sin embargo, usos similares.

La aparición de nuevas fibras, las nuevas tecnologías de hilatura, tejeduría, estampación y acabado, y,

sobre todo, la aplicación de los procesos de diseño de tejidos (CAD) a la producción de tejidos para la decoración (CAM) han permitido una gran flexibilidad y rapidez de servicio personalizado.

Esta cadena de valor del textil hogar se representa en el gráfico 6 como un diagrama de flujo (mapa de la cadena de valor del microcluster) con bloques o cajas que indican los eslabones de la cadena, donde cada cuadro se corresponde con una actividad que genere valor y tiene unos costes asociados, en función de los recursos consumidos para ejecutarla.

Como resumen de los principales hitos que entendemos tienen una marcada influencia en la evolución

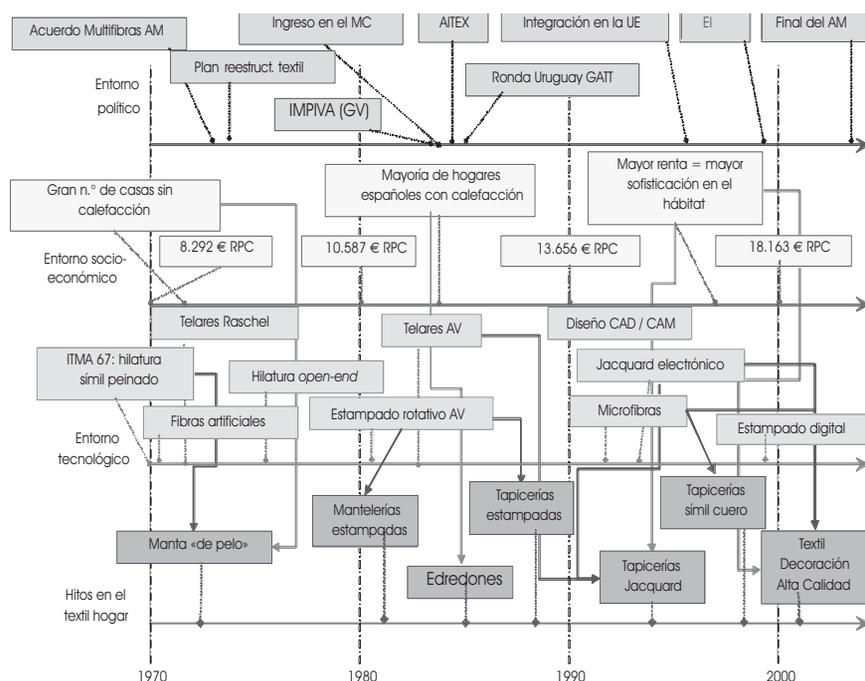


GRÁFICO 7

CRONOLOGÍA DE LOS PRINCIPALES HITOS RELACIONADOS CON EL TEXTIL HOGAR

FUENTE:
Elaboración propia.

del microcluster del textil hogar, se ha confeccionado el gráfico 7, en el que se han representado sobre una misma escala de tiempo los acontecimientos de los entornos político, socio-económico y tecnológico y su relación con los principales eventos que modifican la estructura y la competencia en el microcluster.

En este mapa se puede ver de forma intuitiva cómo dichos eventos quedan interrelacionados y cómo influyen en la aparición y desaparición de productos y procesos.

EL HORIZONTE MÁS ALLÁ DE 2005 ↓

Como se comentaba al comienzo del presente artículo, el sector textil y de la confección europeo está afrontando cambios sin precedentes. Éstos están relacionados, principalmente, con acontecimientos de su entorno internacional, en particular la aparición de países del Extremo Oriente, fuertes competidores en precios, asociados a la eliminación de los contingentes de importación el 1 de enero de 2005, y los cambios y oportunidades de una nueva ronda de negociaciones multilaterales; la evolución de los factores de competitividad, cada vez más asociados a la innovación, la investigación, la cualificación, la calidad y la creación; la ampliación tanto en los Estados miembros actuales como en los países adherentes; y los procesos permanentes de reestructuración y modernización.

Además, estos acontecimientos están sucediendo durante un período de ralentización marcada de la actividad económica de la UE y de algunos de sus

mercados de exportación más importantes, lo que añade dificultades asociadas a una demanda débil a una situación ya de por sí compleja.

Por primera vez tras casi cuatro décadas, con la eliminación de los contingentes de importación el 1 de enero de 2005 en virtud de las normas de la OMC, el sector textil y de la confección de la UE estará sujeto a las mismas normas comerciales y de importación que cualquier otro sector industrial. Sucederá algunos meses después del aumento de la mano de obra de la UE en casi un tercio, lo que la ha situado en más de dos millones de personas, como resultado de la última ampliación. El movimiento, que empezó con la eliminación definitiva de los contingentes, negociada al término de la Ronda de Uruguay hace diez años, y con el proceso de adaptación a las nuevas circunstancias, ha coincidido con otros cambios estructurales en el sector, debido al mercado, a la situación económica general y a los cambios tecnológicos.

Corresponde, en primer lugar, a las empresas afrontar estos retos, ya que la función de las autoridades públicas es el establecimiento de un entorno de condiciones favorables en el que el sector textil y de la confección, como otros sectores, pueda desarrollar y disfrutar de la oportunidad de competir, tanto en el ámbito interno como internacional, en pie de igualdad (CCE, 2003).

PRINCIPALES DESAFÍOS DEL SECTOR ↓

Dentro de los principales desafíos que se le plantean al sector destacan, pues, la reciente amplia-

ción de la UE, la eliminación de los aranceles en el 2005 y la creación de una nueva zona de intercambio comercial pan-euro-mediterránea. A continuación se reflejan brevemente las principales características de cada uno de estos retos, que, como es normal, presentan, a su vez, amenazas y oportunidades.

Ampliación de la UE ↓

Ampliación de la UE. La reciente incorporación de 10 nuevos países a la Unión Europea en el presente año 2004 supone un incremento del 23% en el empleo del sector textil y de la confección en el nuevo espacio económico. Sin embargo, la cifra de negocios sólo lo hace en un 5%, lo que pone de relieve el menor nivel de productividad de los países incorporados. Uno de los cambios destacados que ha provocado esta ampliación es el aumento del potencial de mercado en términos demográficos, aunque de menor entidad en relación con su nivel económico.

Asimismo, la entrada de los países del Este comporta un ajuste en el reparto de los fondos estructurales. Mientras España hasta ahora había sido un receptor de estos recursos, que ayudaron a crecer a nuestra economía, puede ser que el crecimiento del PIB español se vea reducido entre un 0,5% y un 1% a partir del 2007.

A medio plazo, los nuevos miembros atraerán implantaciones productivas de empresas extranjeras basadas en sus bajos costes laborales y en el buen nivel de formación de su mano de obra. Este hecho perjudicará posiblemente a España, como ya está sucediendo en algunos sectores, como el de la automoción o la electrónica. Sin embargo, estos países tienen que afrontar importantes cambios en su estructura económica, reconvertir su industria, mejorar una infraestructura de transporte obsoleta y ajustarse a los requisitos medioambientales europeos.

El comercio textil de España con los nuevos socios de la UE es poco intenso, ya que sólo representaron en el 2002 el 1,4% de las importaciones y el 2,8% de las exportaciones totales del sector textil y de la confección (CITYC, 2003a). Las empresas textiles de la UE cooperan desde hace muchos años con sus homólogas de los nuevos países y, entre un 75% y 90% de las exportaciones de los nuevos miembros se destinan a la UE de los veinticinco; asimismo, entre un 45% y 75% de las importaciones de los nuevos miembros proceden de la nueva UE (CITYC, 2004).

En los últimos años hay una tendencia a la relocalización de la producción textil de la Europa de los Quince a los nuevos socios. Este fenómeno continuará tras la ampliación, con consecuencias para el empleo de los actuales miembros.

Existe una gran diferencia de productividad entre la Europa de los 15 y la de los 25. En la industria textil, los nuevos miembros producen el equivalente al 10% del valor añadido de la UE actual y suponen el 60% del empleo. Los nuevos miembros han sido capaces de compensar, parcialmente, esta menor productividad con unos costes laborales bajos. Esta ventaja desaparecerá a medio plazo y el textil de los nuevos socios deberá enfrentarse a cambios estructurales.

Los intercambios comerciales se concentran en los países de mayores dimensiones, como Polonia, Hungría y la República Checa, aunque también hay que destacar el comercio con Lituania y Chipre. Los países citados representan el 80% de los intercambios totales con los nuevos miembros. Buena parte de los mismos se realiza en régimen de subcontratación en la actividad de la confección, por lo que básicamente se exportan a estos países tejidos y se importan las prendas de vestir una vez confeccionadas.

La balanza comercial global es favorable a España, con un superávit de 50 millones de euros en 2002. Es previsible que los intercambios mutuos se incrementen de manera notable al abrirse nuevas oportunidades de negocio, aunque las empresas españolas tienen todavía poca presencia y contacto con dichos países.

Eliminación de cuotas en el 2005 ↓

Eliminación de cuotas en el 2005. El sector textil de los países desarrollados ha sufrido en las últimas décadas los efectos de la creciente competencia de nuevos productores emergentes: los nuevos países industriales de Asia en los sesenta y setenta, China a finales de los ochenta y, más recientemente, el Sudeste asiático y la India han impulsado actividades textiles basadas en una favorable estructura de costes, en especial los laborales.

Ante esta nueva competencia se estableció un marco comercial con el objetivo de evitar un choque demasiado brusco que dismantelara la tradicional industria textil de los países desarrollados y que, a su vez, permitiera una liberalización progresiva y controlada de los intercambios mundiales de estos productos, favoreciendo por tanto a los nuevos países productores. El primer Acuerdo Multifibras firmado en 1973 permitía establecer limitaciones (cuotas) sobre las cantidades exportadas por los países en desarrollo, especialmente los asiáticos, a los países desarrollados.

Este acuerdo se prorrogó en tres ocasiones y fue progresivamente cambiando las condiciones de competencia, no sólo entre países desarrollados y no desarrollados, sino también en el interior de cada uno de estos grupos.

En paralelo, en las últimas décadas se han producido cambios en la estructura del sector textil, con una progresiva tendencia hacia la deslocalización, la regionalización de los intercambios y el incremento del comercio internacional. Este fenómeno es la resultante de las políticas preferenciales puestas en práctica por los países desarrollados, en parte condicionadas por los propios acuerdos comerciales, de la estrategia de crecimiento regional adoptada por ciertos países en desarrollo y de una nueva organización de la producción basada en la reducción de los plazos de entrega. Así, los países desarrollados han exportado actividades fabriles hacia los países vecinos en desarrollo, que les abastecen de productos textiles.

Este proceso, que ya se había iniciado en los Estados Unidos en la década de 1960, se ha impulsado en Europa, y algunos países de Europa Oriental y del Magreb son ejemplos de esta estrategia. La Ronda Uruguay, impulsada por la Organización Mundial de Comercio (en aquel momento bajo el nombre de GATT) para la liberalización del comercio, significó un cambio radical de este marco.

La firma del Acuerdo sobre Textiles y Confección (ATC) en Marrakech, en 1994, desmanteló el Acuerdo Multifibras y estableció la progresiva eliminación de las restricciones no tarifarias (cuotas) en un plazo de diez años, de manera que el primero de enero del 2005 se llegue a la liberalización absoluta del sector, desapareciendo totalmente las cuotas de importación.

Esta política afectó principalmente a Corea del Sur y Taiwan; en estos países se fabricaban productos textiles elaborados con tejidos norteamericanos que eran reimportados a los Estados Unidos libres de aranceles. La entrada de China en la Organización Mundial de Comercio el año 2001 ha dado todavía más importancia a esta fecha, ya que significa el acceso a los grandes mercados consumidores europeos y norteamericanos del mayor fabricante textil del mundo.

Por tanto, a partir del uno de enero del 2005 se modificarán profundamente las condiciones de la competencia internacional en el sector del textil y de la confección. En concreto, el Acuerdo sobre Textiles y Confección de la Organización Mundial del Comercio provocará la abolición de todas las restricciones cuantitativas en el comercio internacional. Supondrá un cambio profundo para esta industria, que aumentará la competencia de China, India y Pakistán con la UE. Es posible que la repercusión sea más aguda en regiones con una alta concentración de producción textil, y puede afectar negativamente tanto a estas regiones como a los trabajadores menos cualificados.

La liberalización también afectará a países en desarrollo, especialmente a los menos avanzados. Lo mis-

mo puede aplicarse a otros países con acuerdos preferenciales con la UE, como los mediterráneos, y otros pequeños exportadores. Los ingresos por exportación de algunos de estos países dependen mucho del textil (pueden representar hasta el 90% de sus exportaciones manufactureras), al igual que el empleo (hasta el 60% del empleo en manufacturación).

Este hecho significará en la práctica un nuevo incremento de la presencia en el mercado de la Unión Europea de productos procedentes de regiones en desarrollo y de China, que son especialmente competitivos debido a unos costes salariales inferiores a los europeos, y afectará también a las decisiones de localización de las actividades textiles.

El panorama resultante de esta nueva situación puede dar lugar a importantes y acelerados cambios en la estructura y el funcionamiento del sector del textil y la confección en la Unión Europea, y por supuesto en España. Por todo ello, se han empezado a elaborar estudios que tratan de anticipar estas consecuencias y que las analizan desde diferentes puntos de vista.

A partir de un modelo de equilibrio general (GTAP), el Institut Français de la Mode sintetiza los efectos de la liberalización total de los intercambios comerciales en los siguientes puntos (Leonart *et al.*, 2003):

- Las ganancias comerciales se concentran en los países asiáticos, y de manera prácticamente absoluta en China y la India, mientras que los países más pequeños de la zona tendrán un papel poco relevante.

- Los países desarrollados tendrán que hacer frente a pérdidas en producción, ya que la apertura de los mercados de los países no desarrollados no compensará el incremento de las importaciones.

- También los países de la cuenca mediterránea que han impulsado industrias textiles a través de procesos de deslocalización se verán muy afectados por esta nueva competencia.

- Los países desarrollados obtendrán ventajas en términos de beneficios para el consumidor (menores precios) que sobrepasan las pérdidas en producción.

El informe mencionado pone de relieve también las potencialidades de la zona mediterránea para determinadas fases de la actividad textil, ya que los costes laborales no son los únicos, y las posibilidades de una respuesta rápida favorecen en algunos casos localizaciones próximas a los mercados consumidores. Esto corrobora las conclusiones del capítulo cuarto, sobre la importancia de la localización.

Los efectos variarán para cada país; en el caso de Alemania, por ejemplo, las implicaciones están

condicionadas por la gran reconversión de la industria textil alemana en las tres últimas décadas. Desde 1970, se han perdido tres de cada cuatro puestos de trabajo en el textil y se ha reducido a menos de la mitad el número de empresas. Esta gran reconversión ha dejado un sector con un importante potencial competitivo en determinados segmentos, los de gama más alta, y en especial los que fabrican productos técnicos dirigidos a la industria. Por tanto, los efectos de la liberalización serán previsiblemente bastante limitados, si bien afectarán a determinadas actividades en el campo del vestuario.

De cara al futuro, el estudio propone diversas recomendaciones en la línea de la especialización en los productos de calidad, con una estructura productiva basada en la innovación tecnológica, una organización de gran flexibilidad, una gran orientación a la demanda, cooperación entre empresas y poniendo énfasis en la formación del personal, apareciendo la exportación como un elemento estratégico básico.

Creación de un mercado común pan-euro-mediterráneo para el textil ↓

La creación de la zona pan-euro-mediterránea (Euromed) es una clara aspiración de las industrias textiles y de la confección de este enclave geográfico. Esta zona representará una ventaja competitiva importante frente al previsible crecimiento de las importaciones asiáticas, una vez suprimidas las cuotas en el 2005 (CITYC, 2003b). El objetivo de la zona Euromed es conseguir que los productos textiles y de la confección puedan circular libremente entre el conjunto de los 42 países que constituyen el área: UE ampliada a 25, EFTA, Bulgaria, Rumanía, Turquía, Países del Magreb y del Próximo Oriente (Israel, Palestina, Líbano, Jordania y Siria).

Actualmente, la libre circulación de los productos textiles y de la confección se produce de forma limitada, puesto que algunos países no tienen un trato comercial preferencial entre ellos. Por este motivo, no se pueden efectuar operaciones de transformación en más de dos países.

La reciente conferencia de ministros de Comercio de la zona Euromed, que se celebró en julio pasado en Palermo, aprobó un nuevo protocolo sobre reglas de origen que permite la extensión del sistema europeo de acumulación de origen (UE, EFTA, PECOS, Países Bálticos y Turquía) al conjunto de los países mediterráneos. Esta armonización de las reglas de origen empleadas permitirá a los operadores económicos de la zona ampliar sus posibilidades de suministro, utilizando sin limitaciones los productos intermedios del conjunto de la zona.

Entre las principales características de este gran bloque económico, destacan las siguientes:

- El conjunto de países del área euro-mediterránea representa una población de 750 millones de personas, de los cuales más de 6,8 millones están vinculados al sector textil y de la confección.
- En el conjunto de países, el sector del textil y de la confección representa el 15% del empleo total, el 8,4% del producto industrial y el 12,6% de las exportaciones totales.
- Sólo en la UE se cuenta con más de 110.000 empresas que emplean a dos millones de personas y generan unas ventas de 200.000 millones de euros. Dentro de la zona, los textiles representan el tercer producto industrial en volumen de intercambios, lo que demuestra la existencia de un importante comercio intra-industrial reflejo de la interdependencia de los diversos países.
- En la UE los intercambios (importaciones más exportaciones) con los países de la zona superan el 45% del total extra-UE.
- Por cada 100 euros de prendas de vestir importadas de otro país de la zona, cerca de 62 euros de textiles han sido exportados por las empresas de la UE a estos países. Por este motivo, el objetivo final de dicha zona es constituir un espacio económico en el que los productos puedan ser fabricados, intercambiados y vendidos al consumidor final sin ningún tipo de traba o limitación, como si estuvieran en un único mercado.
- La constitución de la zona representará un importante impulso a la cooperación inter-industrial y a las inversiones transnacionales.

Factores clave para la competitividad de las empresas ↓

En los últimos años la apertura al exterior del sector textil español, conjuntamente con el endurecimiento de la competencia interna, ha comportado operaciones de absorción y fusiones de empresas, desaparición de capacidad productiva, recomposición de actividades, esfuerzos enérgicos de creación de mercados, aparición de marcas y actividades específicas para su potenciación.

En este proceso, la innovación se ha incrementado notablemente, la mejora de calidad y de diseño ha entrado como área de preocupación específica de las empresas y, en su conjunto, la labor desarrollada ha llevado a que los precios del producto textil crezcan menos que los del conjunto de la industria, con beneficio para la posición competitiva y los consumidores.

Un ejemplo de esta capacidad de imaginar e innovar son los textiles producidos para usos técnicos: geotextiles para obra civil, vestimenta de protección personal térmica, química, mecánica, alta visibilidad o antiestática, para automoción, filtración, agricultura y otros usos industriales. La constante dedicación a las tareas de investigación del sector va encontrando un sinfín de nuevas aplicaciones, hasta ahora insospechadas.

Sin embargo, subsisten problemas tradicionales y han aparecido otros nuevos. Entre los primeros hay que destacar la reducida dimensión media de las empresas y entre los segundos, la falta de personal cualificado. También se han puesto de manifiesto nuevos retos, como los asociados a la deslocalización de actividades por parte de las empresas de países más desarrollados, con lo que la combinación de la tecnología más moderna, con costes laborales y sociales reducidos, ha introducido una nueva dimensión a la que es difícil sustraerse.

Entre los aspectos clave para conseguir aumentar la competitividad de las empresas textiles destacan los explicados a continuación.

Gestión de la información y el conocimiento

Gestión de la información y el conocimiento Una de las claves para hacer frente a los nuevos retos que se presentan para el sector es la aportación a las empresas de una visión precisa de los cambios, así como de las herramientas para hacerles frente. De ahí surge la necesidad de evidenciar la posición competitiva de las empresas del sector textil, en el marco industrial y frente a las de otros países competidores y clientes.

En su actividad cotidiana las empresas confrontan las ofertas de los competidores, tanto del país como exteriores. Cuanto mayor es la competencia más necesario se hace un conocimiento adecuado de la naturaleza de las ofertas concurrentes y de las estrategias de los demás ofertantes. Esto rara vez es posible, por cuanto el cliente que las ha recibido no suele dar sino vagas ideas a fin de mejorar su posición negociadora. De ahí que, en ocasiones, las empresas se dirijan a sus competidores presentándose como compradores potenciales pidiendo ofertas.

Esta práctica, así como la asistencia a ferias en las que se estudian exhaustivamente aspectos como la oferta de productos, las condiciones de oferta y servicio, el grado de innovación incorporado en los nuevos catálogos y otros temas, sirven para recabar datos que ilustren acerca del margen de maniobra que puede haber sin deteriorar la posición competitiva propia.

La recepción y el análisis de la información obtenida por estos medios es una práctica necesaria pero insuficiente (Trigo *et al.*, 2002). Para completarla en algunas áreas de actividad se crean grupos de trabajo en los que los competidores ponen en común sus datos en cuanto a ventas de cada variante de producto ofrecida. Un asesor externo procesa la información, la agrega, elabora algunos índices y la distribuye a los que han colaborado.

En esta práctica se procura la máxima discreción en cuanto al origen de la información, los datos originales se destruyen y se elabora un protocolo de prácticas que garanticen la confidencialidad y buen uso, a fin de que la práctica no sirva de cobertura a usos de competencia desleal. El sistema es oneroso y parcial, aunque muy ilustrativo de las tendencias de mercado, lo que, por sí solo, ya es suficiente motivación para el trabajo de preparar y enviar la información, su tratamiento y difusión.

Estas prácticas son habituales y suelen beneficiar más a las empresas grandes, que tienen más medios y están siempre presentes en estos grupos, en los que algunas empresas pequeñas, por su escasa dimensión, tienen poco que aportar. Estas acciones completan las expuestas en el párrafo anterior, pero no aportan, ni pueden hacerlo, nada acerca de las orientaciones estratégicas que presiden el rumbo del área de actividad, sus cambios y variantes.

Algunas centrales de información contable y financiera permiten acceder a datos del conjunto de las empresas de una actividad. Los casos de la Central de Balances del Banco de España (CBBE) y el Registro Mercantil (RM) son buenos ejemplos. La primera es voluntaria y a ella acceden las empresas que lo desean, que, como contrapartida de la aportación de sus estados financieros (EEFF), reciben su información procesada, incluyendo *ratios*, índices, rotaciones y otros indicadores, junto con los datos agregados de las empresas de su sector de actividad, lo que permite comparar las tasas de crecimiento en ventas, rentabilidad, costes y otros aspectos, así como realizar estudios acerca de política de *stocks*, cobros, endeudamiento etc.

Las empresas que no han presentado datos, obviamente no pueden beneficiarse de la información agregada preparada por la CBBE, con lo que la inmensa mayoría de las empresas no pueden beneficiarse de los servicios de la CBBE, a menos que decidan convertirse en informantes.

La información del RM es de la misma naturaleza que la ofrecida por la CBBE, pero al ser de presentación obligatoria da una muestra más amplia, lo que es interesante en el caso de las PYMEs, que, por su propia naturaleza y carencia de medios, están menos predispuestas a dedicar personas cualificadas a la pre-

paración de datos que no son de presentación obligatoria.

La disponibilidad de fuentes no comporta necesariamente su uso, debido a la imposibilidad de acceso irrestricto CBBE, al desconocimiento de su existencia o a la carencia de medios con los que procesar e interpretar la información asequible (RM). De ahí la necesidad, o cuando menos la conveniencia, de poner a disposición del conjunto de las empresas la información y las técnicas de interpretación de los datos disponibles.

La competencia tiene lugar en una economía abierta, lo que es especialmente cierto en el caso de la industria textil-confección. La cifra de 7.600 empresas productoras censadas en España debe considerarse conjuntamente con la aportación del sector exterior. Las exportaciones de la industria textil alcanzaron el billón de pesetas en 2001, pero la tasa de cobertura ha llegado, según las informaciones de mayor solvencia (CITYC), al 70% de las importaciones, por lo que el conocimiento de la aportación de los competidores foráneos es de relevancia indiscutible.

El acceso a información relevante del conjunto de empresas de otros países es más difícil que en el caso de las empresas nacionales; en primer lugar, por su coste, en segundo, por la diferencia de tratamiento contable, y en tercero por la exigencia de más capacitación de quienes deben adaptarla a un uso concreto. Estas dificultades perjudican especialmente a las empresas de menor dimensión.

La información económico-financiera de las empresas de otros países, en concreto de los de la UE, más Estados Unidos y Japón, puede encontrarse en el Bank of Account Centrally Armonized (BACH), que prepara la Comisión Europea sobre la base de las Centrales de Balances de los diferentes países miembros.

El acceso a esos datos requiere el pago correspondiente y su ulterior procesamiento, lo que, de nuevo, es difícil de soportar por parte de las PYMEs, que, *a priori*, desconocen la accesibilidad a esta información, su coste, la forma de procesarla, su relevancia y su eventual utilidad.

La intención última es mostrar a las empresas que la mejora propia es insuficiente si no se consigue igualar la oferta de los competidores, especialmente en una economía abierta. La evidencia de diferencias entre la posición de unas y otras es la que pone de relieve la necesidad de superar los desfases existentes. De aquí se debe derivar una planificación que marque la orientación de las empresas para el futuro inmediato.

Por eso, la conveniencia de buscar herramientas de gestión apropiadas; por ejemplo, superar las carencias de dimensión a través de alianzas estratégicas, la co-

operación en materia de comercio exterior, el uso de instrumentos como Internet y otras tecnologías de la información y comercio electrónico, como el Cluster del Conocimiento Territorial propuesto anteriormente.

En este sentido, la gestión eficaz de la información y el conocimiento puede convertirse en una clave para conservar la competitividad; por ejemplo, para mejorar la gestión de la cadena de suministro, el intercambio de información, crear redes virtuales, gestionar lotes más pequeños y reducir los plazos de entrega. Actualmente, el comercio electrónico entre empresas (*business-to-business*, B2B) se limita principalmente a grandes empresas del sector. Es ahí donde pueden observarse algunas de las mayores ventajas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Por ello, las PYMEs necesitan aprovechar el comercio electrónico entre empresas para poner en común sus actividades fragmentadas y buscar mundialmente suministradores y mercados. Además, resulta esencial que se desarrollen y desplieguen sistemas interoperables para permitir a las PYMEs aprovechar al máximo dichas ventajas.

No obstante, ha resultado muy difícil aceptar muchas propuestas basadas en los usuarios. Como el sector textil y de la confección es más un usuario de TIC que un desarrollador de software, las propuestas de proyecto a menudo contienen un nivel de investigación tecnológica pura inferior, aunque, al mismo tiempo, tienen un gran impacto económico o prevén nuevos modelos organizativos.

Los datos disponibles sobre el consumo de TIC en el sector textil y de la confección son bastante limitados, pero parece que la situación es similar a la de otros sectores manufactureros, en los que las PYMEs se han resistido a invertir en TIC (CCE, 2003). Es necesario mejorar las actividades para informar a las PYMEs de las ventajas de las TIC.

I+D+I ↓

Aunque tradicionalmente el sector textil y de la confección no genera tecnología, esta situación ha evolucionado en los últimos años. Las empresas que han invertido en investigación y nuevos métodos de transformación han tenido éxito y han podido resistir la competencia internacional. Por ello, el sector debería seguir invirtiendo en investigación y desarrollo que conduzca a la obtención de nuevos materiales inteligentes, a nuevos métodos de transformación más eficientes y que permita comercializar productos creativos a precios competitivos.

Aunque el sector textil y de la confección se caracteriza por sus numerosas pequeñas y medianas em-

presas y por el ámbito local de su desarrollo, es importante que los esfuerzos en investigación se efectúen de manera más integrada, para conseguir una masa crítica y para que sea competitivo en el mercado global; por ejemplo, mediante el establecimiento de redes, así como de proyectos integrados de investigación, en los que centros de investigación, industria y universidades unan sus esfuerzos para conseguir el mismo objetivo: aumentar la calidad y la competitividad (CCE, 2003).

Dado que la producción industrial en la Europa ampliada, con un nuevo entorno comercial, será cada vez más difícil, el sector textil y de la confección europeo debería seguir desarrollando productos altamente especializados. Éste es el caso, por ejemplo, de los textiles médicos basados en biomateriales, de los textiles interactivos e inteligentes que permiten la aplicación de sensores textiles y la mejora de los métodos de ensayo.

Por otra parte, la innovación en todas las áreas de actividad del sector textil y de la confección es esencial para que el sector siga siendo competitivo. Las empresas dedican un esfuerzo enorme a las actividades de innovación y creación relacionadas con los productos, la calidad, los procesos de producción y la organización. Al mismo tiempo, instituciones como las universidades o los institutos tecnológicos ofrecen un gran potencial respecto a actividades similares.

No obstante, existe una gran falta de comunicación entre las actividades de las empresas y las de estas instituciones. Las iniciativas para remediar esta carencia podrían producir efectos multiplicadores en el desarrollo y la difusión de la innovación entre las PYMEs. En este sentido se debería utilizar alguna herramienta basada en las TIC, de forma que se convirtiera en un intercomunicador entre los distintos agentes presentes en un territorio, como son las empresas y las instituciones mencionadas.

A la industria textil y de la confección también le ha sido difícil superar la separación entre investigación pura, por una parte, y el lanzamiento de nuevas tecnologías, productos o procesos en el mercado, por otra. No obstante, a escala de la UE sólo existen oportunidades de financiación limitadas para la innovación de carácter no tecnológico.

No obstante, es necesario reconocer que el concepto de innovación y de I+D en sectores maduros, productores de bienes de consumo, es un concepto más amplio que el aplicable en otros sectores, ya que la innovación se adapta a sus especiales características estructurales y de mercado. En las empresas textiles y de la confección, la innovación y la I+D han de ser entendidas como innovaciones incrementales dirigidas a aumentar la competitividad

de las empresas, ya sea logrando un mayor valor añadido del producto manteniendo los costes de producción, como reduciendo dichos costes, sin por ello afectar a las cualidades intrínsecas del producto. La innovación en este sector afecta tanto al producto como al proceso de producción o a la incorporación de las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de información y gestión.

Las empresas textiles realizan permanentemente, en mayor o menor grado, actividades de innovación y de I+D. Esta realidad, que se extiende por las distintas áreas de la empresa, resulta de difícil comprensión para aquellos que no tienen conocimiento de inversión en innovación y en I+D dependen, en buena medida, de las especialidades presentes en la cadena textil (hilado, tejido, acabados, confección, distribución), pero es común a todas ellas su necesidad de mantener una presencia activa en los mercados internacionales, presencia que sólo puede mantenerse con una competitividad basada en la innovación, la I+D y la incorporación de nuevas tecnologías.

Sin embargo, resulta evidente que las medidas a aplicar no deben de ser esencialmente distintas a las aplicadas a los demás sectores industriales. Las diferencias sectoriales se manifiestan en la definición de la innovación y en los contenidos de la I+D en las industrias de manufactura de bienes de consumo, que, frecuentemente, no coinciden con la concepción clásica aplicada a los sectores de tecnología avanzada.

A la hora de valorar los instrumentos que requiere esta acción específica para el sector, resulta fundamental tener en cuenta la composición, mayoritariamente PYME y de carácter familiar, del colectivo sectorial de que se trata; lo cual hace que tales instrumentos deban ser sencillos, poco sofisticados y asequibles a unas empresas cuyos recursos técnico-financieros son, en general, limitados.

En este sentido, la aplicación de un plan de innovación tecnológica en la industria textil-confección para mejorar la competitividad ha de tener en cuenta el papel fundamental que representan las asociaciones sin ánimo de lucro, que vienen prestando servicios industriales a las empresas en un sector tradicional, de fuerte raigambre asociativa y formado mayoritariamente por PYMEs.

Las prioridades anteriores deberían permitir al sector centrarse en ámbitos de investigación que permitan la modernización, como, por ejemplo:

La introducción de las TIC en toda la cadena del sector textil y de la confección, desde la fabricación a la distribución.

El desarrollo de nuevos materiales (incluidos los textiles técnicos) para superar, en particular, los retos de

la lucha contra la falsificación, creando productos más inofensivos para el medio ambiente y desarrollando materiales inteligentes.

El desarrollo de nuevos procesos de producción, incluida la personalización a gran escala y un avance tecnológico importante para el sector de la confección.

El desarrollo de tecnologías limpias para contribuir al desarrollo sostenible y crear confianza en el sector, que es uno de los mayores consumidores de grandes cantidades de agua y preparados químicos.

Formación

El sector textil y de la confección europeo ha perdido casi un millón de puestos de trabajo en los últimos años, y los cambios que vendrán hacen pensar que será muy probable que se pierdan más. Como ya se ha comentado en apartados anteriores, la única estrategia sostenible del sector consiste en concentrarse en la innovación, la investigación, la moda y el diseño, la creación y la calidad, y la utilización de nuevas tecnologías, conjuntamente con relaciones industriales positivas.

No obstante, es importante ser consciente de que los nuevos métodos de transformación no deberían conducir a una reducción del empleo, sino a un mejor empleo en un entorno de trabajo más agradable, con métodos de trabajo diferentes. Por ello, es importante que se coordinen bien la educación/disponibilidad de competencias especializadas y la organización del mercado de trabajo.

En el caso de los productos y métodos de transformación muy especializados, las cualificaciones revisten gran importancia. En el pasado, el sector textil y de la confección ha experimentado dificultades para hallar mano de obra con las cualificaciones adecuadas, debido a su imagen de industria manufacturera «tradicional» y a sus salarios relativamente bajos. Muchas empresas experimentan dificultades para contratar personal especializado que disponga, por ejemplo, de una base de conocimientos tradicional sobre textiles, y se necesitan de manera particularmente acuciante competencias especializadas en TIC y negocio electrónico, que resultan cada vez más indispensables. Los jóvenes que acceden al sector necesitan una formación de alta calidad que esté relacionada con el nuevo perfil de esta industria.

Además, en previsión de los cambios y los procesos de modernización de la producción experimentados por el sector, se necesita mejorar la formación de la mano de obra existente, para mejorar su cualificación y competencias especializadas y para

ayudarla a adaptarse a nuevos entornos de trabajo. También debería garantizarse una mejor correspondencia entre la oferta y la demanda a todos los niveles.

Medio ambiente

La UE se ha comprometido a garantizar un alto grado de protección del medio ambiente. La necesidad de reducir la cantidad de aguas residuales desechada tras muchos procesos, como el tinte y el acabado, y el contenido de productos químicos que dichas aguas contienen constituyen dos asuntos cruciales para la industria textil y de la confección. Al mismo tiempo, se está retando a la industria para que adopte un planteamiento de ciclo de vida respecto al impacto medioambiental de los productos que fabrica.

La principal norma a escala de la UE que afecta a la industria textil y de la confección es la Directiva relativa a la prevención y al control integrados de la contaminación de 1986 (Directiva IPPC), cuyo objetivo consiste en integrar la prevención y el control de la contaminación procedente de un amplio grupo de actividades industriales y agrarias, incluido el pretratamiento o tintado de fibras o textiles.

La industria textil se enfrenta a cambios en el terreno medioambiental que son similares a los de otras industrias, y las tecnologías para hacerles frente son, a menudo, muy similares. No obstante, cada sector tiene su propia comunidad de investigación, con muy poca comunicación y colaboración entre ellas.

Existen estrategias para estimular los productos más ecológicos, aplicables al sector textil y de la confección. Dichas estrategias incluyen asuntos como la elección de los proveedores, la duración de la utilización o la gestión de la cadena de suministro. Desde la óptica de los textiles y la confección, los distintos instrumentos que ya existen necesitan centrarse más en los productos y ser de más fácil comprensión y utilización para el sector, incluidos los sistemas de gestión medioambiental, los de etiquetado y la mejora de la disponibilidad de información para todas las partes interesadas. Además, los operadores industriales y las autoridades nacionales tienen que aprovechar el potencial de estas herramientas para crear una ventaja competitiva para el sector, al mismo tiempo que se mejora el comportamiento en materia medioambiental.

Consumidores y salud pública

Algunos consumidores son cada vez más conscientes de los posibles efectos para la salud de los productos que ingieren o con los que entran en contacto, y ello

constituye un área que preocupa particularmente a las asociaciones de consumidores en toda Europa. Desde la óptica de la industria textil, ello afecta primordialmente a la confección y a los textiles para el hogar y, en menor medida, a las alfombras. Los fabricantes de prendas responden cada vez más examinando las sustancias químicas contenidas en las prendas y cuáles pueden liberarse durante su lavado y cuando se llevan puestas, especialmente cuando ello supone un contacto prolongado con la piel.

Al igual que la normativa relativa a la protección del medio ambiente, este asunto no debería verse como una amenaza para el sector, sino más bien como una oportunidad de anunciar públicamente el alto nivel de protección del consumidor ofrecido por sus productos.

Responsabilidad social de las empresas (RSE) ↓

La comunidad de empresarios y los consumidores son cada vez más conscientes de que las empresas pueden contribuir, al menos parcialmente, al desarrollo sostenible, integrando los aspectos medioambientales y sociales en sus operaciones comerciales y en la interacción con las partes interesadas. También se admite que este tipo de comportamiento responsable puede apoyar el éxito comercial duradero y que, por tanto, puede ser beneficioso para la competitividad.

En el sector textil, el planteamiento de la RSE se ve fomentado principalmente por y para grandes multinacionales que participan en el comercio de la confección. Actualmente, y en el futuro, la presión más significativa para que las PYMEs adopten prácticas de RSE y para que informen de sus logros al respecto procederá, probablemente, de aquellos de sus clientes que sean grandes empresas. A la vista del carácter complejo y muy internacionalizado de la cadena de suministro del sector textil y de la confección, la RSE será, seguramente, cada vez más importante en dicho sector. A escala europea, los interlocutores sociales de este sector adoptaron una carta de RSE en 1997 (CCE, 2003).

No obstante, el desconocimiento parece ser un obstáculo significativo para asumir planteamientos de RSE entre las PYMEs del sector. Las organizaciones de empleadores y las asociaciones comerciales desempeñarán un papel importante a la hora de fomentar el conocimiento de la RSE mediante el suministro de información, la utilización de herramientas que resulten de uso fácil para el usuario y la difusión de buenas prácticas.

Además, teniendo en cuenta las limitaciones específicas que las PYMEs deben soportar en términos de

recursos, resulta fundamental que éstas puedan valorar las posibles ganancias derivadas de su participación en prácticas de RSE y que puedan calibrar hasta qué punto estas ganancias les permitirán cubrir los costes de seguimiento, elaboración de informes y promoción de estas actividades. Esto resulta especialmente cierto en el contexto del sector textil y de la confección, a la vista del carácter complejo e internacionalizado de su cadena de suministro.

Derechos de propiedad intelectual ↓

Derechos de propiedad intelectual. Las ventajas de las que disfruta el sector textil y de la confección europeo debido a su capacidad de innovar y crear nuevos productos se ven amenazadas por la falsificación de los productos. Pese a la protección comunitaria de las marcas y los dibujos, se copian sistemáticamente marcas, dibujos y modelos en perjuicio de sus propietarios. A muchas PYMEs, en particular, les resulta difícil combatir esta amenaza, ya que a menudo carecen de recursos para contratar los servicios de expertos en derechos de propiedad intelectual (DPI) o para embarcarse en complejos pleitos.

En julio de 2003, se adoptó un reglamento que trata de los procedimientos aduaneros contra las mercancías que infringen los derechos de propiedad intelectual. Aunque estos dos instrumentos son esenciales para luchar contra la falsificación en la comunidad y en su frontera exterior, no pueden resolver el problema en una de sus mayores fuentes, en los países terceros que normalmente fabrican los bienes.

Por ello, se necesitan más medidas para mejorar la protección y la aplicación de los DPI en determinados países terceros en los que éstas son insuficientes. Asimismo, es importante garantizar la difusión a las PYMEs del sector textil y de la confección de la información sobre sus derechos y las posibles vías de recurso en este ámbito. Finalmente, la aplicación efectiva por parte de las autoridades nacionales de los Estados miembros es esencial.

Aspectos regionales ↓

La industria textil y de la confección europea se caracteriza por la concentración geográfica de PYMEs en una serie de regiones que dependen enormemente del sector en materia de empleo y cohesión socioeconómica. A menudo, éstas son regiones en las que otras oportunidades de empleo son limitadas. Además, las mujeres constituyen una gran parte de la mano de obra, especialmente en el subsector de las prendas de vestir. Por estas razones, cualquier empeoramiento de la situación económica del sector y la

consiguiente pérdida de puestos de trabajo puede ejercer un efecto desproporcionadamente negativo en determinadas regiones, tanto en la Europa de los Quince como en los nuevos Estados miembros.

Esta situación requiere capacidad de anticipar el cambio industrial y de atraer nuevas inversiones en actividades económicas diversificadas. Además, la mayoría de los trabajadores que pierdan sus puestos de trabajo en el sector textil y de la confección no podrán hallar un nuevo empleo en el sector. Las oportunidades que sigan existiendo en el futuro probablemente requerirán un nivel educativo más elevado. Por ello, se necesitan programas regionales de formación para centrarse en la actualización de conocimientos y el reciclaje para la redistribución.

CONCLUSIONES ↓

El fortalecimiento de la competitividad sostenible del sector textil hogar español en la Unión Europea ampliada va asociado genéricamente al refuerzo de los factores vinculados a las ventajas competitivas de la industria textil y de la confección. Y, específicamente, apostar decididamente por el control del producto en su fase final de distribución al consumidor real, mediante la calidad, el diseño diferenciado y el servicio individual.

Aunque corresponde a las empresas establecer estrategias adecuadas y adaptarse a un entorno competitivo cambiante, las autoridades de los Estados miembros y la Unión Europea necesitan garantizar una combinación de políticas coherente y la disponibilidad adecuada de instrumentos que, fomentando avances en las áreas de investigación e innovación, calidad y creación y formación pueda aumentar la capacidad competitiva de la industria textil y de la confección de la UE.

BIBLIOGRAFÍA ↓

ACTE (2003): *Escenario 2005: la justa defensa del sector en las negociaciones del comercio y la promoción de planes estratégicos locales*, Asociación de Colectividades Textiles Europeas, Conferencia organizada por la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea sobre el futuro del comercio textil-confección después del 2005, Bruselas, 5 y 6 de mayo.

BECAITINI, G. (1989): *Sectors and/or districts: some remarks on the conceptual foundations of industrial economics*, Ed. Goodman et al.

BECAITINI, G. (1992): «El distrito industrial marshalliano como concepto socioeconómico», cap. 4 de *Los distritos industriales y las pequeñas empresas*, Min. de Trabajo y Seg. Soc., España.

BECAITINI, G. (1994): «El distrito marshalliano: una noción socioeconómica», cap. 2 de *Las regiones que ganan*, Benko, G. et al. (eds.).

BECAITINI, G. (1996): «Sistemas productivos locales y mercados globales», *Investigación Comercial*, n.º 754.

BENKO, G. y LIPIETZ, A. (1994): *Las regiones que ganan*, Ed. Alfons el Magnànim, Valencia.

DE BONO, E. (1994): *El pensamiento creativo*, Ed. Paidós, Barcelona.

CCE (2003): *El futuro del sector textil y de la confección en la Unión Europea ampliada*, Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas, COM (2003) 649, Bruselas.

CITYC (2003a): *Boletín Informa*, n.º 1. Centro de Información Textil y Confección, julio.

CITYC (2003b): *Boletín Informa*, n.º 2. Centro de Información Textil y Confección, octubre.

CITYC (2004): *Boletín Informa*, n.º 3. Centro de Información Textil y Confección, abril.

COTEC (2004): *Confección Textil*, documentos COTEC sobre necesidades tecnológicas, Fundación COTEC para la innovación tecnológica.

FELDMAN, M. (1994): *The Geography of Innovation*, Dordrecht.

Grant, R. M. (1995): *Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications*, Blackwell Publishers, Cambridge, Massachusetts.

HAMEL, G. y PRAHALAD, C. K. (1994): *Competing for the future*, Harvard Business School Press.

HAMMEL, G. (2000): *Leading the Revolution*, Harvard Business School Press.

KAY, J. (1993): *Foundations of Corporate Success*, Oxford University Press, hay edición en castellano: Kay, J. (1994), *Fundamentos del éxito empresarial*, Ariel Sociedad Económica.

LARKA, M. B. (2003): «Actuaciones del Ministerio de Ciencia y Tecnología en el sector textil-confección», *Boletín económico ICE*, n.º 2768.

LAZZARINI, S. G.; Chaddad, F. R. y Cook, M. L. (2001): «Integrating supply chain and network analyses: the study of networks», *Journal on Chain and Network Science*, 1 (1), pp. 7-22.

LLEONART, P. y GAROLA, À. (2003): *El Impacto de la Liberalización de los Intercambios Comerciales en el Sector Textil – Confección*, CICYT, julio.

MARSHALL, A. (1919): *Industry and Trade*, Macmillan, Londres.

MASIÁ, E. J. (2000): *Propuesta de un Modelo Endógeno de Desarrollo Económico para una Región no Metropolitana de Economía Basada en una Red de PYMEs*, Universidad Politécnica de Valencia.

MEH (2003): *El sector textil-confección en España*, Ministerio de Economía.

OCDE *Territorial Development Policy Committee* (1999): *Regional Review The Valencian Central Districts*, OCDE, París, 3 de diciembre.

PORTER, M. E. (1998a): *Clusters and Competition y Competing Across Locations*, en *On Competition*, Harvard Business School Press.

PORTER, M. E. (1998b): *Clusters and the new economics competition*, Rev. Harvard Business Review, nov.-dic.

PORTER, M. E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for analysing industries and competitors*, Nueva York, The Free press.

PORTER, M. E. y MILLAR, V. E. (1985): «How information gives you competitive advantage», *Harvard Business Review*, vol. 63, julio-agosto, pp. 149-160.

PRAHALAD, C. K. y HAMEL, G. (1990): «The core competence of the corporation», *Harvard Business Review*, vol. 68, mayo-junio, pp. 79-91.

PYKE, F. y SENGENBERGER, W. (1992): *Industrial districts and Local Economic Regeneration*, International Institute for Labour Studies, Genève.

ROSENFELD, S. A. (2002): *Just Clusters. Economic development strategies that reach more people and places. A Synthesis of Experiences. Supported by a grant from the Ford Foundation*, Regional Technology Strategies, Inc. Carrboro, North Carolina. www.rtsinc.org.

SABEL, Ch. (1992): *Studies Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy*, en *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, Frank Pyke and Werner Sengenberger, comp. International Institute for Labour Studies, International Labour Office, Genève.

SCOTT, B. R. (1989): «Competitiveness: Self Help for a Worsening Problem», *Harvard Business Reviews*, 67 (4), pp. 115-121.

SFORZI, F. (1989): «Sistemi locali e sviluppo economico: alcune riflessioni», *Rev. Impresa & Stato*, n.º 4.

SWEENEY, G. (1991): «Technical culture and the local dimension of entrepreneurial vitality», *Rev. Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3.

TRIGO, J.; GINER, M. D.; GUILLERMO, S. y TREMOSA, R. (2002): *Benchmarking económico, financiero y comercial para empresas del sector textil/confección*, Consejo Intertextil Español.

WESTCOTT, M. (1968): *Toward a Contemporary Psychology of Intuition*, Holt, Rinehard & Winston, Nueva York.