



A mi madre y a mi amiga más fashion.

Prólogo.

No me tendría que resultar difícil hablar sobre la moda española teniendo en cuenta que he pasado algo más de cinco años trabajando para una de las ferias de moda más importantes del mundo. Pero sí lo es cuando tengo que resumir en un prólogo la difícil situación que el sector textil español está viviendo actualmente, sobretodo tras la desaparición de los aranceles en China y de sus también difíciles perspectivas de futuro, debido en parte al mismo motivo y a otros como la incorporación a la Comunidad Europea de los nuevos países de la Europa del Este.

Mi trabajo para la Igedo Company, consistió en el asesoramiento de las empresas de confección españolas que estuvieran interesadas en asistir a la CPD, una de las ferias de moda más grandes del mundo, a presentar sus colecciones. Fue una labor dura, ya que por desgracia, son muchas las empresas textiles españolas que pecan de ser poco emprendedoras y no se atreven a iniciar un proceso de exportación a pesar de las muchas ayudas existentes por parte de las entidades oficiales, ayudas que en otros países de Europa ni siquiera existen.

La experiencia me ha enseñado que la moda española, por lo menos en lo que se refiere a Alemania, es símbolo de calidad y diseño a unos precios muy competitivos y pienso que aunque a muchos no les guste, fueron empresas pioneras en la exportación como INDITEX, MANGO o el grupo INDUÍCO entre

otras, las que ya hace algunos años tuvieron el valor y sobretodo el “know-how” necesario para invertir, conquistando así los mercados internacionales más importantes y consiguiendo que sus colecciones se vendan hoy en día en las ciudades más importantes del mundo. Pero con este tema nos pasa como con los nacionalismos en España. Al pequeño empresario textil español no le gusta ser comparado con marcas como ZARA, por poner un ejemplo, y no se da cuenta de que con esta comparación se le están abriendo muchas puertas hacia nuevos mercados internacionales.

Pero por desgracia, ni yo, ni entidades como FEDECON o lo que es lo mismo la Federación Española de Confección, por nombrar a una de las muchas entidades encargadas de coordinar y repartir las subvenciones dadas por el ICEX o Instituto de Comercio Exterior a las empresas españolas para su proceso de exportación, hemos conseguido todavía que las empresas de confección españolas sean capaces de presentarse en una feria internacional en Europa bajo un mismo nombre: “*Fashion from Spain*”, que es el denominativo que el Consejo Intertextil Español ha escogido para presentar al conjunto de la moda española fuera de nuestro país. Un denominativo que pretende vender una misma imagen y una misma marca.

Y con esto entro en lo que es el tema central de este trabajo de investigación: “Imagen y marca de la moda española en la actualidad”.

La mayoría de las empresas de confección españolas se venden mal. Para triunfar fuera de España y abrir nuevos mercados, hay que invertir. Hay que invertir en

marketing y hay que hacerlo en publicidad, y no creer que como: - “ a mí en España me conoce todo el mundo” - va a ocurrir lo mismo en todos sitios sin necesidad de invertir. La realidad es que fuera de España no te conoce nadie y sin una labor previa de estudios de mercado, sin un buen trabajo de relaciones públicas, sin una buena imagen que se identifique con la marca y que la represente, y al poder ser de una marca internacional, no se llega a ningún sitio. Pero, ¿qué nos pasa?, pues nos pasa que el pequeño empresario textil español hoy en día no habla todavía inglés, que son muy pocas las empresas textiles que cuentan con un departamento de comercio exterior, y las que lo tienen, a éste lo compone una sola persona que se hace llamar Export Manager y que o está demasiado bien preparada para el puesto y se marchará rápidamente, cuando se de cuenta de las pocas perspectivas de ganar un buen sueldo o de cambiar algo, o no está lo suficientemente bien preparada en el tema para abrir nuevos mercados.

Con todo esto vengo a decir que el sector de la moda española está todavía a años luz de conseguir establecerse en los mercados internacionales, sino cambia de manera de pensar y sino cambia el orgullo por el sentido común, olvidando de que región de España procede, ya que de esta manera lo único que hace es cerrarse muchas puertas y quizás me atrevería a decir que hacer el ridículo.

María Luisa Cardosa Heredia
Project Coordinator
CPD Düsseldorf

Índice.

<i>Dedicatoria</i>	2
<i>Prólogo</i>	3
<i>Introducción</i>	7
 <u>Capítulo 1.</u> La imagen.	
1.1. La imagen de país.	13
1.2. La moda española en el mundo.	18
1.3. Autores.	21
1.4. Resultados.	22
 <u>Capítulo 2.</u> La marca.	
2.1. Marca país: “made in Spain”.	25
2.2. Marcas españolas.	26
2.3. Autores.	27
2.4. Resultados.	29
 <u>Capítulo 3.</u> Organismos y entidades que promocionan la moda.	
3.1. Organismos públicos.	33
3.1.1. ICEX.	39
3.1.2. COPCA.	41
3.1.3. Cámaras y otros.	43
3.2. Organismos privados.	49
3.3. Pasarelas nacionales y semanas de la moda.	54
3.4. Resultados.	60
 <u>Capítulo 4.</u> Diseñadores y empresas relacionadas con la moda.	
4.1. Diseñadores.	63
4.2. Empresas relacionadas con la moda.	66
4.3. Resultados.	70
 <i>Conclusiones</i>	 72
<i>Anexos</i>	90
<i>Bibliografía</i>	112

Introducción.

“Que la moda española no tiene proyección internacional es por todos sabido.”

De esta manera presentaban en un programa de televisión la página web que el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) inauguró en Octubre de 2003 con la intención de promocionar la moda española a través de Internet.

“La moda española no está muy boyante”, comentaba en el especialista en moda Carlos García-Calvo la noche de la boda del Príncipe de Asturias con Doña Letizia Ortiz.

En el problema de la moda concurren métodos económicos, sociológicos, de psicología social, etnológicos, de psicología profunda y psicoanalíticos, de estética general y de antropología cultural, biovitales, y etológicos (que abarcan tanto la etología animal como humana) y, finalmente, la teoría de la comunicación, porque moda es también un “lenguaje corporal”.

En la actualidad, la moda española, además de diseño y creatividad, es una industria potente y dinamizadora de la economía española, que da empleo a 500.000 personas, directa e indirectamente. En los últimos años, el sector de la moda española ha experimentado un profundo proceso de internacionalización, impulsado por un buen número de empresas que han comprendido que su futuro pasa por abrir nuevos mercados en el exterior. Una de las fórmulas con mayor

éxito ha sido la apertura de franquicias, como lo demuestra el grupo Cortefiel, tercer grupo europeo por ventas. Muchas de estas empresas han optado por controlar todo el proceso, desde el diseño y fabricación del producto, hasta el marketing y distribución de la misma.

El conjunto textil está formado por una serie de procesos interrelacionados que tienen como finalidad ofrecer una amplia gama de productos de vestuario, para el hogar, decoración y para usos industriales.

El sector textil.

Confección en
2002.

	Año 2002
Nº Empresas	7.470
Empleo	268.200
Producción (Millones de €)	13.912
Valorización Añadido (Millones de €)	5.950
Exportaciones (Millones de €)	6.143

Fuente: www.cityc.es

El Sector Textil y de la Confección ocupa un lugar importante dentro de la estructura industrial española, ya que da trabajo directo a 268.000 personas, cifra que representa el 8,5 % del empleo industrial. La aportación al Producto Industrial es de un casi 6.000 millones de Euros (5,5 % del total).

Dentro de la UE, España representa una décima parte del conjunto europeo, ocupando la quinta posición dentro del conjunto de los países comunitarios después de Alemania, Italia, Reino Unido y Francia. La actividad textil de cabecera (hilados y tejidos), está fuertemente concentrada en Cataluña y la Comunidad Valenciana, mientras que la confección y el género de punto están distribuidos por todo el territorio español.

La pequeña y mediana empresa (PYME) es mayoritaria en la actividad textil ya que las PYMES tienen una mayor flexibilidad para seguir las evoluciones especialmente importantes por el fenómeno de la moda, que presenta una característica diferencial en el caso textil.

La moda española cuenta con raíces autóctonas que se remontan a la cultura Ibérica, cuyas damas, que conocemos a través de esculturas, han servido de inspiración para creadores posteriores. Sin embargo, su madurez y reconocimiento internacional se escribe a partir de las figuras de Mariano Fortuny y, sobre todo, Cristóbal Balenciaga.

Diseñador polifacético, Fortuny representa al hombre renacentista que, además del diseño, cultiva disciplinas como la escenografía, la fotografía y la estampación de tejidos. Sin embargo, lo que asociamos inmediatamente a Fortuny son sus vestidos Delfos de delicados plisados, que se adaptaban al cuerpo femenino proclamando la libertad del mismo. Rabiosamente modernos en la primera década del siglo XX y rabiosamente modernos en la actualidad.

Cristóbal Balenciaga, el diseñador español más influyente de todos los tiempos y el creador de moda más admirado de este siglo, elevó la moda a las cotas más altas de talento y creatividad. Al igual que habían hecho anteriormente pintores y escultores, Balenciaga viajó a París, donde abrió su casa de modas en la Avenida Georges V en 1937, año en que presentó su primera colección parisien.

Pero ¿qué pasa con la moda española en la actualidad? ¿Por qué no es conocida en el mundo si a nuestros diseñadores les sobra creatividad y podrían tratar de tú a tú a cualquier diseñador francés o italiano? El presente trabajo intentará analizar el “por qué” del desconocimiento de la moda española en el mundo. Si, quizás, los organismos y entidades relacionados con la moda no han ayudado lo suficiente; si la imagen de España en el exterior en lo que a moda se refiere, sólo se relaciona con lo vestidos de gitana y los toreros, pese a que parezca un tópico; si los diseñadores y empresas tienen recursos para exportar; ... Un mundo fascinante pero con muchos prejuicios.

Y llegó el primero de enero de 2005. La fecha más temida por el sector textil mundial, exceptuando China, ya pasó. ¿Cómo se puede luchar contra el poderoso guerrero chino que ya campa libremente por el mundo?

Artículo.

La entrada en vigor, a partir del 1 de enero de 2005, del Acuerdo sobre Textiles y Confección de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que determina la supresión de las cuotas arancelarias a los productos textiles y la consecuente liberalización del mercado mundial. Bajo este nuevo marco, la irrupción de China en condiciones de total igualdad augura el desmoronamiento del sector textil español, que emplea a 243.000 personas a través de 6.800 empresas. El miedo del sector está totalmente fundamentado. Sin ir más lejos, en el último año han desaparecido, según la patronal Consejo Intertextil, 400 empresas y 15.000 puestos de trabajo. Y es que ningún país en el mundo es capaz de competir con la fuerza de trabajo del gigante amarillo – más de 20 millones de personas – y la competitividad de sus precios. La explosión del textil mundial no es, sin embargo, una ingrata sorpresa que ha sobrevenido de la noche a la mañana. En 1994 se estableció en la Ronda Uruguay del GATT (actual OMC) un calendario de diez años para liberalizar progresivamente el comercio de productos textiles y ropa mediante la eliminación de las restricciones cuantitativas desde los países emergentes hacia los industrializados. “Nunca he entendido cómo la Unión Europea pudo aceptar un acuerdo semejante”, lamenta Paco Flaqué, director de Moda Barcelona y de la Pasarela Gaudí. La previsión de Pekín es aglutinar el 50%

del mercado a medio plazo – actualmente posee el 25% –, y el Banco Mundial ya ha apuntado fecha para ello: 2010.

EL MUNDO de Cataluña, 2 de febrero de 2005.

Capítulo 1. La imagen.

1.1. Imagen de país.

La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia. Los estados avanzados, con distintas ventajas competitivas, compiten todos contra todos, y parecen haberse convertido en marcas. El Estado-marca es por tanto el que ha logrado establecer una imagen reconocible. Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, en definitiva, “de su marca”. En las circunstancias actuales es imprescindible que los países vayan avalados por una marca-país fuerte.

Sobre la base de más de medio centenar de estudios, mayoritariamente cuantitativos, sobre la imagen de España en el exterior, se han podido identificar dos arquetipos básicos que han predominado históricamente: uno derivado de la leyenda negra y la decadencia del Imperio, que concibe a España como un país europeo, arrogante y altivo, ineficaz y mal gobernado, intolerante y profundamente religioso. El segundo arquetipo deriva del romanticismo y concibe España como un país exótico y de tradiciones culturales orientales, más “premoderno” que decadente, constituido por hombres y mujeres auténticos, amantes de la libertad inmediata y sin fronteras, apasionado pero incapaz de

comportamientos racionales, fríos y civilizados. El primer arquetipo, aunque más negativo, concibe a España como un país similar a los otros europeos. El segundo, más positivo, presenta a España sin embargo como país no-europeo, o muy diferente a los otros europeos.

La evolución de la imagen de España ha atravesado una serie de fases, aunque haya elementos de todas ellas que aún perviven en los estereotipos que se asocian a España. Estas fases son las siguientes: la España imperial, la España romántica, el pesimismo del 98, el franquismo, la transición y la democracia consolidada. Pero los estereotipos y clichés cambian a lo largo del tiempo, de manera que en los últimos años se ha ido mejorando y reafirmando una nueva imagen de España. La imagen de España está en continuo movimiento, pero hay estereotipos que están arraigados desde hace mucho tiempo. La duda que surge es si hay que adaptarse a la imagen ya adoptada o hay que intentar construir una nueva. La imagen de España debe asociarse al cambio, no caer en la tentación de vender la copia de otra imagen.

Una afirmación recurrente ha sido que España tiene actualmente una imagen fuerte y definida, pero que en muchos aspectos no es tan brillante como la realidad de sus logros en los últimos 25 años. La imagen actual de España en el extranjero no se corresponde con la realidad, y puesto que la realidad española es mejor que su imagen, hay margen para el optimismo y para la mejora. Claramente la imagen no se corresponde con los indicadores objetivos, de manera que las percepciones están penalizando a la economía de nuestro país.

De acuerdo con los resultados de diversos estudios que se han realizado sobre la imagen de España en el exterior, parecen estar aumentando las diferencias en la imagen que se tiene de España. Han aumentado los puntos positivos, aunque por otro lado no han disminuido los negativos. España sale muy bien parada en los aspectos expresivos o cálidos, en el sentido de ser considerado como un “país bueno para vivir”. Los españoles, frente a otros pueblos, destacan en los aspectos expresivos y “cálidos” de la vida (emoción, vitalidad, ocio), frente a los instrumentales o “fríos” (eficacia, disciplina, trabajo). Es un país “bueno para vivir, pero malo para trabajar”, aunque no tanto como Italia u otros países latinos. Somos los “prusianos del sur”. Partiendo de una imagen de país menos avanzado y desarrollado, se aprecia una notable mejoría, pero marcada por el estereotipo fuertemente expresivo o “latino”. Sin embargo, no todo es negativo en este estereotipo latino de lo español. Se valoran muy positivamente otros rasgos del carácter español: sociabilidad, altruismo, calor humano, etc. De ahí que la valoración general que recibe España sea buena.

Los resultados de los estudios antes citados hablan de percepciones desiguales sobre España, según el ámbito geográfico de que se trate, de manera que parecen demostrar que la imagen de España no es la misma en Europa, en Latinoamérica y en Estados Unidos, las tres áreas geográficas más importantes para España. Así, lo que destaca como diferencia fundamental entre la imagen de España en América Latina y Europa es que en América Latina se nos percibe como menos diferentes que en Europa. También es mayor la asociación con innovación, originalidad y

prestigio. En el aspecto negativo, en América Latina mucho más que en Europa se percibe a España como distante, arrogante, poco servicial, poco fiable, hostil o poco amistosa. En definitiva, proximidad cultural y distancia emocional: este sería el perfil diferencial de la imagen de España en América Latina, en comparación con Europa. Pero debe resaltarse que se ha aprovechado poco el papel de los emigrantes españoles, sobre todo en América Latina, como creadores de imagen de marca.

Existen actualmente bastantes indicios de que la visión que de lo español se tiene en el extranjero ha mejorado. Por ejemplo, antes en Estados Unidos se incluía a España en el mismo saco que a los hispanos, y ahora se diferencia más lo español de lo hispano. Sin embargo, la imagen de España en Estados Unidos sigue siendo escasa y difuminada. Se puede afirmar que en Estados Unidos hay una simpatía difusa hacia España. Pero sigue sin establecerse adecuadamente una marca-España en aspectos tan importantes como la gastronomía, la cultura, la tecnología, ... En muchas ocasiones, incluso, las marcas renombradas españolas no tienen especial interés en resaltar su nacionalidad, puesto que no les aporta nada (cuando no les resta).

De manera más concreta, la cultura española no se percibe en Europa (y en general en otros países) con el mismo nivel de prestigio que la cultura francesa o la italiana. Y el español, como lengua, aunque ha incrementado notablemente su uso y aprendizaje, no ha alcanzado la notoriedad e importancia del inglés como segunda lengua. España tiene imagen de país democrático, relativamente libre de

la lacra de la corrupción, con creciente participación en la política internacional, y con especiales y tradicionales buenas relaciones con el mundo árabe, con América Latina y con Europa. La oferta turística sigue basada en los tradicionales argumentos de “sol y playa”, aunque está aumentando otro tipo de turismo más atraído por la oferta cultural. Y la imagen de España en lo económico también ha mejorado, sobre todo como país inversor en América Latina, si bien ello ha conllevado la aparición de una imagen como “nuevos conquistadores” (que también se detecta en Portugal). Pero, como exportadores, los productos españoles parecen diferenciarse principalmente por ser baratos.

A pesar de todo, parece haber consenso en que hay mucho en qué basarse para trasladar una nueva imagen de España, pero en algunas ocasiones el español tiene peor imagen de sí mismo que la que de él tienen en otros países. Antes de intentar exportar una nueva imagen de marca España, los españoles deben creerse los éxitos que contiene la reciente historia social y económica de España. Para que exista una imagen nueva y positiva de España, los españoles tendrán que creérsela primero, pues de otra forma no podrán transmitir esa nueva imagen a los demás.

Fuente: informe Proyecto Marca España.

1.2. La moda española en el mundo.

La España de los años 60 aporta a la moda internacional nombres de sólido prestigio. Si a finales de la década es testigo de la retirada de Balenciaga lo es también del triunfo de otro español: Paco Rabanne. Sus modelos con adornos metálicos hacen que Coco Chanel le llame “el metalúrgico de la moda”. En 1968 Manolo Pertegaz, el modisto preferido de la alta sociedad española y sus modelos son copiados en Estados Unidos; recibe el “óscar” al mejor modisto europeo.

En los 80, no hay duda de que España empieza a contar entre la moda de aire más internacional. En el año 1985 aparece en un artículo de la revista “Newsweek” el siguiente párrafo: “Los fabricantes más potentes de Alemania occidental y Japón que antes acudían a Milán en busca de diseño fresco, ahora vuelven sus ojos a España, y sobre todo a Barcelona, como fuente de inspiración”.

Empieza la difícil y siempre actual tarea de acercar la industria y el diseño. Se buscan nuevos escenarios para la moda y nuevas formas de llegar al público. El Salón “Gaudí Mujer” presenta sus colecciones en el “Moll de la fusta” de Barcelona. Las campañas del Ministerio de Industria nos inundan de carteles promocionando la “Moda de España”. El nombre de Pasarela Cibeles empieza a sonar en todos los ambientes de moda ... Pero esta euforia encuentra pronto serias dificultades para su proyección exterior, porque se han empleado las energías en la promoción de un nombre y en una imagen de la moda de España, pero falta el

respaldo de una producción mucho más potente para poder acceder a las demandas. Algunos creadores se encuentran con que no tienen medios para satisfacer los pedidos de prendas que llegan del Japón o de otros mercados importantes. Su producción es limitada. Se tiene la fundada sensación de que se ha empezado la casa por el tejado y que hay que retocar posiciones, porque crear una industria sólida es mucho más efectivo que inundar los escaparates con carteles y buscar eslóganes de impacto que después no se ajustan a la realidad.

En los 90 y en el plano social la moda española acapara momentos estelares, como por ejemplo la boda de las Infantas. Al final de la década la moda española empieza a vivir otra época brillante distinta a los locos 80, en los que no consiguió estabilizarse a nivel internacional por tener que enfrentarse a una industria inconsistente. La industria gallega se lanza a la conquista de los mercados internacionales. Conscientes de la importancia de la unión entre la industria y el diseño, un grupo de creadores con mentalidad empresarial se lanzan a la búsqueda de nuevos mercados. Roberto Verino, Antonio Pernas, Kina Fernández, Novo y González o Caramelo consolidan su presencia en España y más allá de nuestras fronteras. *Zara* tiene una potente tienda en la Quinta Avenida de Nueva York frente a Bloomingdale's.

Pero todos ellos son “españoles desconocidos” en el mundo de la moda. Según varios estudios privados, y algunas encuestas realizadas por mi misma, los extranjeros conocen *Zara* y *Mango* pero lo que no saben es que sean españolas. Y

en cuanto a diseñadores, ante la pregunta de si conocen alguno español, la respuesta en la totalidad de es NO.

¿Y qué conocen de la moda española? En la mayoría de países y en cuanto a moda se refiere, el *flamenco* es, sin ninguna duda, uno de los elementos fundamentales de la imagen exterior de España. Se trata de una manifestación musical folclórica, originada en Andalucía hace aproximadamente dos siglos, en la que se funden elementos de orientalismo musical andaluz dentro de unos peculiares moldes expresivos gitanos. Este género artístico ha sobrepasado ampliamente las fronteras de lo meramente musical y evoca todo un universo estético profundamente arraigado en el subconsciente colectivo. Efectivamente, el flamenco un símbolo que el consumidor extranjero asocia rápidamente con nuestro país. Se le considera a menudo como la música nacional española – en detrimento del folclore de otras regiones – a la que se asocian una serie de símbolos y cualidades (pasión, alegría, valentía, sentido trágico, ...) y una estética (trajes de gitana o torero) que resultan muy poderosos y atractivos en otros países. Esta situación despierta no pocas críticas, ya que se considera que ofrece una “imagen-país” poco conveniente, anclada en el tópico del país poco industrializado, despreocupado y alegre, y por lo tanto poco fiable para inversiones y negocios.

1.3. Autores.

“Una imagen vale más que mil palabras”. La compañía Coca-Cola, dirigida por Douglas Daft, ha basado su estrategia en la imagen, donde ha centrado todos sus esfuerzos. Además ha sabido revestir su marca con dos importantes compañeros de viaje: el eslogan y la adaptación a los valores, que en cada momento, defiende la sociedad.

Expansión, miércoles 28 de mayo de 2003.

1.4. Resultados.

Quizás sea hora de reconocer que España tiene un grave problema de imagen. A pesar del gran esfuerzo de las instituciones públicas a las que corresponde la proyección exterior cultural o económica de nuestro país – el Instituto Cervantes, la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior o el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), entre otros – la imagen exterior de nuestro país, aunque ha mejorado notablemente en los últimos años a consecuencia de una transición política y económica extraordinariamente exitosa, no está todavía a la altura de su realidad económica, política y cultural.

El gobierno español hace muchos años que es consciente del problema. Este era sin duda el objetivo de la EXPO de Sevilla del 92 y de las Olimpiadas de Barcelona, quizás el evento que más y mejor hizo para mejorar esta imagen. Y en la I Conferencia de Embajadores, celebrada en Madrid en septiembre del 2001, y que congregó a 103 embajadores españoles, el ex-presidente del Gobierno, José María Aznar, animó a los asistentes a impulsar con creatividad e imaginación una estrategia clara, coherente y propia de la marca España en el exterior. La proyección exterior de España debía ser un objetivo prioritario. Esto ya lo había confirmado su inclusión entre las tareas del Plan Estratégico de Acción Exterior, que contempla como una de sus metas inmediatas “divulgar una imagen de calidad de España no sólo comercial, sino también cultural, con una redefinición

de dicha imagen acorde con los intereses nacionales, y una proyección de España que integre al conjunto de los protagonistas de la acción exterior”.

En este contexto de creciente sensibilización política hacia la cuestión, a principios del 2002 el Real Instituto Elcano, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el ICEX (Ministerio de Economía), el Ministerio de Asuntos Exteriores y DIRCOM (la Asociación de Directivos de Comunicación) constituían la plataforma de trabajo Proyecto Marca España (PME) cuyo objetivo es avanzar de forma coordinada en la construcción de una imagen de España que respondiese a la nueva realidad económica, social y cultural del país.

Las conclusiones del estudio no dejan lugar a dudas. España, sobre todo por el efecto de la transición a la democracia, tiene una imagen política muy buena para un país latino, y mejorando, con niveles crecientes y altos de confianza hacia el país y hacia las personas, que generan más simpatía que antipatía (aunque no en todas partes). Ello es lógico si se considera que España no ha tenido contenciosos con países vecinos en muchos lustros, al no haber sido parte en ninguna de las dos grandes guerras. Tenemos, además, una muy buena, casi excelente, imagen cultural y artística. Por otra parte, sin embargo, como un efecto halo nos envuelve un fuerte estereotipo, muy simplificador, rodeado a su vez de un espacio de gran ignorancia y desconocimiento de la realidad del país. Por su parte, la imagen económica es buena y sin duda mejora, pero ubicados “en la cola del pelotón de cabeza” es muy inferior a la capacidad económica real del país. Por lo demás, el “*Spain is different*”, base de una excelente imagen como destino turístico, ya

sólidamente asentado, genera no pocas tensiones entre su alta valoración como lugar adecuado para descansar y su mediocre valoración como lugar adecuado para trabajar, una dicotomía que parece ordenar universalmente las imágenes de los países. Y en este sentido, nuestro “*made in Spain*” es regularmente valorado a consecuencia de un muy escaso conocimiento de productos y marcas españolas y de cierta imagen tradicional de país no avanzado.

Fuente: Emilio Lamo de Espinosa.

La imagen de España en el exterior.

Respecto a la moda, la producción de España es limitada. No puede abarcar un mercado tan grande como “el mundo”. Es por ello que el “Plan Global de la moda” lo tiene en consideración, de lo cual ya hablaré más extensamente en otro apartado más adelante.

VER ANEXOS: 1, 2 y 3.

Capítulo 2. La marca.

2.1. Marca país: “*made in Spain*”.

La marca es parte de la imagen del producto y da nombre e identificación al producto. Hoy la palabra que utilizan los clientes para solicitar aquello que satisface sus necesidades o deseos se ha transformado en el activo más importante para la empresa. Aunque se trata de un activo intangible, es incluso mucho más importante que las infraestructuras de producción. Por eso, en el entorno “hipercompetitivo” que nos toca vivir hoy es absolutamente crucial ser el dueño de una palabra que nos identifique claramente respecto de otros que también ofrecen algo igual o parecido, y además que nos permita ser una de las primeras opciones en la lista de los clientes potenciales a quienes queremos atraer. Por otro lado en un mundo cada vez más global ya es ingenuo pensar que podremos sobrevivir manteniéndonos aislados en nuestro territorio sin preocuparnos de lo que pasa más allá de los sitios que dominamos y en los que nos sentimos cómodos. Por otra parte, es importante recordar que cuando una marca sale al mundo no sale sola, lleva un compañero inseparable que puede ser un estorbo o una ayuda, es el “*made in ...*”. El atractivo internacional está muy condicionado por el país de origen de la oferta, y como ya he anotado anteriormente, en el caso de “*made in Spain*” las marcas españolas no tienen especial interés en resaltar su nacionalidad, puesto que no les aporta nada.

2.2. Marcas españolas.

Tanto el director de Moda Barcelona, como el Consejo Intertextil, como las empresas coinciden en una única solución: la calidad y el valor añadido que diferencien el producto español de la producción en masa asiática. La UE por el momento ha puesto en marcha un sistema estadístico de las importaciones textiles con el objetivo de contar con información actualizada sobre posibles perturbaciones serias del mercado. También se han establecido unas cláusulas de salvaguarda, previstas en el protocolo de acceso de China a la OMC, para los casos de una avalancha de importaciones, que se traducirían en un aumento de los aranceles o en el establecimiento de contingentes. Pero ante tanta negrura, España posee un resquicio de luz todavía por explotar que invita a la esperanza: la imagen de marca. Esa es la vía para diferenciar el producto de bajo coste, fabricado en masa y sin valor añadido, de una producción nacional de calidad y prestigio. “Todos los diseñadores tienen que convertirse en marca, como ocurre en Italia o Estados Unidos. Aunque para ello hace falta mucho dinero”. En opinión del director de Gaudí, la clave no está tanto en las subvenciones de la administración, sino en la inversión privada. “Empresas como *Mango*, por ejemplo, han tenido el dinero suficiente para lanzarse como marca”. Para ello, Flaqué invita a los diseñadores a ser “ágiles e inteligentes” para resituarse cuanto antes en el nuevo marco. “Custo, Armand Bassi, Antonio Miró o Amaya Arzuaga ya están haciendo ese esfuerzo de internacionalización”. Asimismo, el ministro Montilla también apuesta por “la I + D y por hacer productos con alto valor añadido” como única solución.

2.3. Autores.

“La marca como imagen de la empresa en el exterior”. La marca es el signo de identidad de la empresa, tanto delante del consumidor como respecto al competidor. Cualquier referencia al tema de las marcas significa una referencia a la competitividad, y eso es porque representan una ventaja competitiva respecto a otras empresas del sector. En efecto, es conocido por todo el mundo que el éxito de determinadas empresas radica no tanto en los productos que comercializan sino en la relevancia de la marca que los distingue, que, por si misma, lanza un mensaje al consumidor sobre las cualidades del producto.

Dossier Econòmic de Catalunya, 29 de marzo de 2003.

“Mucho más que marcas”. Las empresas con nombres utilizados como genéricos luchan por no perder sus derechos. Comercialmente resulta muy interesante cuando una marca toma tanta notoriedad que popularmente su nombre se asocia al del producto. Pero, si el empresario baja la guardia, hay el riesgo que esta dinámica tenga un efecto contrario al deseado y lleve a la vulgarización de la marca y, desde el punto de vista legal, a su caducidad.

Dossier Econòmic de Catalunya, 28 de junio de 2003.

“Los objetivos de la comunicación”. Comunicar para construir notoriedad de marca. En este caso, el énfasis se coloca en el hecho de darse a conocer al público objetivo para que se sea considerado en el planteamiento inicial de la compra y evitar el hecho frecuente que se sea eliminado antes de poder competir, por el simple hecho que, como

que no somos conocidos, no nos pidan información del producto o no nos soliciten oferta del mismo. Y comunicar para construir una imagen de marca. A diferencia de lo anterior, este proceso se orienta más al desarrollo de una personalidad de marca, a través de un continuo trabajo de comunicación con el público objetivo.

Dossier Econòmic de Catalunya, 17 de mayo de 2003.

2.4. Resultados.

En una de las primeras investigaciones existentes sobre el tema, la de Bigné et al. (1993) sobre la percepción del “*made in Spain*” en el Reino Unido, se obtenía que los productos españoles se asociaban a productos baratos, vulgares, de baja calidad, de diseño tradicional, poco orgullo de poseerlos, y poca variedad de tamaños y modelos.

Respecto a los consumidores extranjeros en general, en la encuesta mundial de ESOMAR se indagaba en las categorías de productos asociadas en la mente de los consumidores a los distintos países, comparándose concretamente nueve países. Para las distintas categorías de productos los líderes fueron:

- Ropa: liderazgo compartido por Francia y, después, Italia;
- Cosméticos: Francia;
- Televisión, equipos de cámara y vídeo: Japón;
- Automóviles y lavadoras: Alemania;
- Material deportivo: Estados Unidos.

En todos los casos se prefiere el producto no-español al español. Así, por ejemplo, los británicos prefieren unos vaqueros de origen británico a otros españoles, pero también el aceite italiano frente al español o el teléfono francés frente al español, ... Es más, cuando se comparan productos “abstractos”, sin definición previa, el producto español es suspendido (obtiene puntuación inferior a 2 sobre 4) en tres de los cuatro productos

analizados (todos salvo el aceite de oliva), y ello para los cuatro países incluidos en la encuesta del estudio IUOG-96.

En la misma encuesta se pidió además a los entrevistados que indicasen qué países consideraban que producían mejor cinco productos: aceite, vino, muebles, zapatos y confección. Se trataba, en principio, de establecer a través de esta asociación calidad del producto / país el posicionamiento de España respecto a los otros países de su entorno.

Los resultados obtenidos inciden, de nuevo, en el posicionamiento mediocre del “*made in Spain*” para la mayoría de estos productos. Un teórico ranking de los productos mejor asociados a España, sería el siguiente: aceite, vino, zapatos. España prácticamente no se asocia en Europa con la producción de muebles ni de ropa o confección.

Si, según dicho estudio, la posición competitiva era mala cuando considerábamos dos de nuestros productos con mayor tradición como son el aceite y el vino, este se vuelve más oscuro cuando analizamos los resultados obtenidos por el calzado, los muebles y la confección. Si bien los españoles seguimos pensando que nuestro país es el mejor productor de zapatos, apenas se nos considera así en Europa. Italia, Francia, Gran Bretaña, Alemania e, incluso, Estados Unidos obtienen mejores resultados que nosotros mismos. Los británicos serían, en este caso, quienes mejor nos consideran: en Gran Bretaña, España es citada como país mejor productor de zapatos por encima de Francia, Estados Unidos y Alemania.

Finalmente, en lo tocante a la confección, el liderazgo de Francia e Italia es bastante fuerte en este campo: incluso los españoles consideramos que producen mejor

confección que nosotros. Sin embargo, alemanes y británicos se consideran a sí mismos los mejores productores de ropa, por encima de Italia y Francia. España prácticamente no se cita en ningún país.

Siguiendo en la UE, pasemos ahora a la opinión de un público más experto, tal como aparece reflejada en la Encuesta europea del COE (Centro de Observación Económica, de la Cámara de Comercio e Industria de país) a distribuidores e importadores de varios países europeos. Se les pedía que valorasen los productos de 9 países : Italia, Francia, Alemania, Bélgica, Reino Unido, EEUU, Japón, países asiáticos y España. Se diferenciaban cuatro categorías de bienes de consumo: agroalimentarios, higiene-belleza, hogar y vestido-calzado.

Para las cuatro categorías, en la valoración no referida al precio (calidad, ...) somos siempre el octavo y penúltimo país, sólo por delante de los asiáticos. Al introducir el precio y valorar la relación calidad-precio por categorías, nuestra posición, aunque no abandona los puestos medios y bajos del ranking, oscila entre:

- el cuarto puesto, del vestido y calzado;
- el quinto, de la higiene y belleza;
- el séptimo, de los agroalimentarios;
- el octavo, del hogar.

En lo referido específicamente a la valoración del “*made in Spain*”, España tiene un posicionamiento de productos agroalimentarios – y menos de bienes de consumo – de bajo precio. En este sentido contrasta con el posicionamiento de diseño en bienes de consumo de Italia, de industria y tecnología de calidad de Alemania, o de servicios de

calidad de los Estados Unidos. Sigue habiendo un profundo desconocimiento de productos y de marcas españolas. Se valoran además como de baja calidad, escasa innovación tecnológica, diseño de mal gusto y no exclusividad. En el mejor de los casos, los consumidores europeos sólo nos diferencian por precio. Como consecuencia de lo anterior, por lo general se prefieren productos no españoles a españoles, independientemente de la categoría de bien de que se trate (agroalimentario, de consumo, industrial, etc.). Hay que subrayar que, así como otras dimensiones de la imagen han mejorado sustancialmente, ésta permanece estancada. Respecto a nuestros competidores en los mercados de la Unión Europea, Italia y Francia, el primero se identifica como diseño, pero su punto débil es la fiabilidad; Francia representa la distinción y la exclusividad, pero su punto débil es una imagen de cierto elitismo y precio muy alto.

Fuente: La imagen de España en el exterior.

VER ANEXOS: 4, 5 y 6.

Capítulo 3. Organismos y entidades que promocionan la moda.

3.1. Organismos públicos.

El Ministerio de Información y Turismo invitó en los años 60 a la prensa y compradores extranjeros a ver las colecciones repartidas entre Madrid y Barcelona. La primera de ellas es la correspondiente al Otoño-Invierno 1968-1969. La moda española empieza a asomarse al exterior ...

En los 70, Pertegaz entusiasma a la prensa y a los compradores americanos. La Cámara de la Moda Española otorga un plus económico anual a los modistos que puedan ser considerados “Alta Costura”.

En los 80, las primeras figuras de nuestra Alta Costura siguen apareciendo con sus creaciones en las revistas de moda españolas, pero no cuentan ya con el soporte oficial que tuvieron en otros momentos. Surgen en estos momentos algunos creadores que emprenden ahora la tarea de crear una moda con mayor proyección.

En los 90, a parte de *Zara* y *Mango*, otros grupos industriales se lanzan a la palestra. Se crea la Sociedad Textil de los hermanos Domínguez. En el relanzamiento de la diseñadora Purificación García a escala nacional invierten la suma de 5.000 millones de las antiguas pesetas (aproximadamente 30 millones 50 mil euros). La industria catalana tampoco se duerme en los laureles; Cataluña produce el 60% de la moda española y

exporta cerca de 300.000 millones de pesetas (1.800 millones de euros aproximadamente). También se abren puertas importantes del mercado internacional. Uno de los grandes valedores de la moda española es el mercado japonés. Se venden prendas de Amaya Arzuaga, Jesús del Pozo y Josep Font. Sybilla fabrica allí gran parte de su producción, tiene una tienda en Tokio y 100 corners en los mejores almacenes. Pero sigue sin conocerse internacionalmente la moda “*made in Spain*”.

Ana Botella, asidua a los desfiles, había declarado: “Mi marido, el presidente del Gobierno, ha descubierto en la moda un mundo nuevo y tiene mucho interés en la creación de una pasarela internacional que sea el reflejo de la creatividad española”. Y a finales del 2001 saltó a los medios de comunicación una noticia que fue recibida entre la alegría y el escepticismo. Se había creado el “Plan global de la Moda”, una iniciativa de los Ministerios de Economía, Ciencia y Tecnología, Educación y Cultura. El ex-presidente José María Aznar manifestó: “Se trata de apoyar a la moda española para que venda la imagen de nuestro país a todo el mundo”.

El esfuerzo realizado por el Gobierno al impulsar el Plan Global de la Moda fue considerable. Se trataba de un proyecto apoyado por tres ministerios, Economía, Ciencia y Tecnología, y Educación y Cultura y que incluía los sectores textil-confección y el calzado. Tenía como objetivo potenciar la imagen “*made in Spain*” como una imagen de calidad, y su capacidad exportadora en los principales mercados mundiales. Se trataba en principio de alcanzar una cuota de exportación del 65% de la producción, frente al 30% que indicaban los últimos datos. La ayuda a la operación se cifró en 48 millones de euros. La contribución de los tres Ministerios a este objetivo común estaba claramente definida. Economía, principalmente a través del ICEX (Instituto de

Comercio Exterior). Desde el Ministerio de Ciencia y Tecnología se quería actuar sobre las carencias de tipo industrial, de diseño, de tamaño empresarial, tecnológicas, que permitieran situar a las empresas españolas en condiciones óptimas para competir en los mercados internacionales. A la titular de Educación, Pilar del Castillo, se le encargó la coordinación general del proyecto, que se dirigiría a dos tipos de mercados: los llamados “de escaparate” – París, Londres, Milán – y los de “oportunidad” formados por todos los países de la UE, Estados Unidos y Japón, caracterizados por su alto poder adquisitivo y su capacidad de consumo. Con un horizonte temporal de cuatro años, el Plan Global de la Moda contaría también con los recursos de otros programas de apoyo tanto del ICEX como del PROFIT o Iniciativa Neotec, además del Programa de Fomento de la Investigación Técnica para el sector Textil-Confección.

El Plan incluía varias medidas “inocuas”, como encuentros entre diseñadores, apoyo a las ferias internacionales, una exposición sobre moda española de carácter itinerante que se iniciaría en junio de 2003, realización de foros y seminarios, potenciar la visita a nuestro país de periodistas extranjeros, ... Pero el “quid” del asunto fue que la idea de promover la identificación de las empresas con el lema “*made in Spain*” hacía prever la creación de una pasarela internacional presentada en principio independientemente de las pasarelas más locales, como Cibeles y Gaudí. Cuando esta pasarela requirió una concreción, una localización y una estrategia es cuando las cosas se complicaron ...

Pocos días después de publicarse el Plan, Modesto Lomba – presidente de la Asociación de creadores de Moda de España – hacía unas declaraciones muy significativas en el periódico ABC – “El hecho de que existan dos pasarelas diferentes, una en Madrid y otra en Barcelona no hace más que dificultar de nuevo la imagen unitaria que cualquier

país pretende dar a su moda. Es confuso de cara al exterior tanto para los compradores como para los medios de comunicación”.

Los diseñadores en general apostaban por una pasarela común que se celebrase en Madrid o en Barcelona. Para decidir este tema se reunieron cinco diseñadores del certamen madrileño y otros tantos del barcelonés. Pronto se notaron ciertas reservas sobre la creación de la pasarela única ideal. Se intentó resolver el debate sobre la capitalidad de la moda acudiendo a una fórmula bastante sorprendente, de la que no se ha llegado a saber el resultado: encargar estudios a consultores de cinco ciudades: Nueva York, París, Londres, Milán y Tokio. La pregunta era cuál de las dos ciudades litigio – Madrid y Barcelona – sería la más adecuada.

En esta guerra de pasarelas cada una de las dos ciudades exhibió sus “poderes”. Madrid esgrimía la teoría de la capitalidad con unos certámenes capaces de mayor repercusión para los diseñadores, mientras que Barcelona recordaba la veteranía de sus ferias de moda, ya que en 1961 se celebró allí el Primer Salón Nacional de la Confección, y sobre todo las cifras de su industria textil que alcanzan un 42% de la producción total española y suponen el 50% de las exportaciones.

La ministra Pilar del Castillo empezó a “echar balones fuera”. Manifestó en el Congreso que el gobierno era partidario de que el sector de la moda – incluidas las pasarelas Cibeles y Gaudí – trabajasen para la “convergencia” en vez de la “confrontación”. Añadió que la decisión de unir estos dos certámenes correspondía a sus promotores, no al Ministerio. Los diseñadores no se ponían de acuerdo entre las distintas opciones barajadas y decidieron frenar el proyecto. La soñada aventura del “*made in Spain*”

quedaba otra vez en agua de borrajas y había que buscar otros derroteros. Se insistió en que la permanencia de Cibeles y Gaudí no afectaría a la ejecución del Plan Global de la Moda.

La tan soñada proyección y venta de la moda española cara el exterior se haría a base de que el ejecutivo potenciase otras alternativas. Las más importantes eran conceder ayudas a los diseñadores españoles para que pudieran desfilan en las pasarelas internacionales a través de programas específicos, y potenciar las industrias. La internacionalización de la moda española entraba dentro del área de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, pilotada por Juan Costa, que había respaldado la creación y desarrollo del Plan Global. Un importante papel en esta promoción de largo alcance correspondería al ICEX, que se encargaría de crear las condiciones favorables para que las empresas pudieran despegar cara al exterior. Este organismo recordó que las famosas pasarelas en litigio eran sólo un granito de arena en las exportaciones y que las ventas de los participantes en el Gaudí suponen un 0,44% del total de exportaciones españolas del textil, y las del Cibeles un 0,38%.

El sector oficial catalán se sumó a la revitalización de los salones catalanes. La Generalitat aumentó considerablemente las ayudas a los salones de moda de Barcelona y alentó a las marcas catalanas en su expansión internacional. Algunas firmas, como Armand Bassi, con sus ambiciosos planes de cara al exterior que alcanzan los puntos de venta más emblemáticos y los más lejanos, es una claro exponente de este empuje a nivel internacional. Cataluña no pierde ocasión de recordar que en ella están representadas la mitad de las exportaciones textiles de toda España.

Hasta el momento los frutos que ha aportado la idea de la Pasarela única han sido la ebullición de ideas que ha desatado la competencia. Madrid no podía quedarse atrás ... Y también el ámbito oficial autonómico tomó cartas en el asunto. La Comunidad madrileña llegó a un acuerdo con la Asociación de Creadores de Moda de España para potenciar económicamente Cibeles y establecer un marco de colaboración estable dirigido a consolidar Madrid como un referente de la moda. También se recordaron datos y cifras: la Comunidad de Madrid es la tercera en volumen de ingresos de textil y confección, y factura más del 13% del total de la moda española.

Madrid es un reflejo de España y es por tanto un verdadero escaparate de toda la moda española. Este argumento fue esgrimido sin cesar cuando estalló la guerra de pasarelas entre Gaudí y Cibeles. Los partidarios del Salón catalán argumentaban sin embargo que la capitalidad no es un motivo suficiente ¿No es Milán, y no Roma, la capital de la moda italiana? Decían.

Artículos.

“Este año, la pasarela Cibeles cuenta con un presupuesto nada desdeñable: cuatro millones de euros, pagados a medias entre la Comunidad de Madrid y la institución ferial de Madrid (Ifema)”.

EL PERIÓDICO de Cataluña, 11 de febrero de 2005.

“Moda Barcelona copó el 62% de las ayudas de Comerç el 2003”. Reparto de subvenciones durante el Govern de CIU. El salón recibió 5,4 millones de € como “colaboración para gastos”. El anterior Gobierno de Generalitat, en manos de CIU,

primó los salones de moda por encima de todas las actividades de comercio, turismo y consumo, a la vista del listado de subvenciones del año 2003 que ha hecho público el actuar conseller de Comerç, Pere Esteve. Los pagos a Moda Barcelona quintuplicaron ampliamente la suma de los dos mayores planes de mejora turística que subvencionó el departamento en ese ejercicio.

EL PERIÓDICO de Cataluña, domingo 15 de agosto del 2004.

3.1.1. ICEX.

El *Plan Global de la Moda* integra actuaciones de promoción del sector de la moda de los Ministerios de Economía, Educación, Cultura y Deporte y Ciencia y Tecnología. La aportación del Ministerio de Economía a través del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) es la puesta en marcha de un Plan de Promoción en el exterior de la moda española que se estructura en torno a tres ejes estratégicos: formación, promoción comercial internacional y creación de una imagen internacional.

La moda es un sector que crea imagen “país” y con capacidad de arrastre de otros sectores económicos. Los objetivos generales que persigue el *Plan Global de la Moda* son:

- Aprovechar la moda como instrumento de difusión de España.
- Crear una imagen de excelencia de la moda de España en el exterior.
- Desarrollar todo el potencial de internacionalización del sector.
- Consolidar la presencia estable en los mercados internacionales.
- Integrar el diseño, como factor de diferenciación y mejora de producto, en el ámbito empresarial: integración diseño-producción.

- Dotar a las empresas de infraestructuras tecnológicas suficientes.
- Difundir la moda española entre empresas y consumidores.

Una de las medidas más novedosas recogidas en este Plan es la puesta en marcha de un portal para el exterior de la moda española en la red *internet*, presentado oficialmente el día 20 de octubre de 2003. Este portal se ha creado como una puerta abierta del sector de la moda española a los profesionales del sector en los mercados internacionales. Es importante resaltar la vocación internacional del portal, cuya finalidad principal es dar a conocer y promocionar la moda española en todo el mundo. Cabe destacar el carácter bilingüe (español-inglés) de todos los contenidos incluidos en el portal que, además, dada su futura vinculación a los portales inversos del ICEX, se traducirá a otros idiomas. El dominio de acceso es www.fashionfromspain.com. Es un portal sectorial informativo y promocional que contiene información sobre las principales citas de la moda española, los creadores y las marcas nacionales, el conjunto de la oferta exportadora del sector, las noticias y cifras más destacadas, e información sobre la localización de la moda española en el mundo. El portal facilita además una vinculación en la red de Internet a los diferentes portales sectoriales existentes, a las principales empresas exportadoras del sector y a las ferias y pasarelas de moda españolas más relevantes. A pesar de las ilimitadas posibilidades de difusión de información que ofrece la red de Internet, se hace en el portal especial hincapié a aquellos contenidos de interés para los diez países objetivo del Plan Global de la Moda, en concreto, Alemania, Brasil, China, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México, Reino Unido y Rusia. Un aspecto determinante es la consideración del portal como un proyecto vivo, que esperan poder ir enriqueciendo con la colaboración de todos sus interlocutores, empresas, creadores, asociaciones, etcétera, y que incorporará en su momento al resto de los

sectores que conforman el mundo de la moda: perfumería, bisutería, ... Es su objetivo perfeccionar progresivamente el portal con la intención de adaptarlo a las necesidades de sus usuarios y a las estrategias internacionales de nuestras empresas de moda.

El ICEX ha tomado la iniciativa de poner en marcha este instrumento horizontal de promoción por las siguientes razones:

- facilitar información sobre la moda de España a importadores, periodistas especializados y consumidores internacionales;
- promocionar internacionalmente a nuestros fabricantes, a nuestras marcas y a nuestros diseñadores;
- dar a conocer las principales ferias y pasarelas de moda celebradas en España;
- difundir las actividades de promoción de la moda española en el mundo;

en definitiva, quieren que el portal de la moda española sea un punto de encuentro entre el sector de la moda española y la distribución y prescripción internacional, conformando a través del portal un canal unitario en Internet para las referencias de imagen, características y datos económicos de los sectores de la moda, salvando así las limitaciones de los actuales escaparates sectoriales o empresariales.

3.1.2. COPCA.

“A los catalanes nos falta marketing y autoestima”. Josep Huguet encara su primera Fashion Week como conseller de Comerç, Turisme i Consum y comenta “la batalla de Madrid está ganada, ahora nos queda conquistar el mundo”.

¿La guerra de las dos pasarelas se da por enterrada? “Yo creo que ya no se cuestiona si hace falta una pasarela en Barcelona, esa etapa ya está superada”.

En el extranjero se percibe BCN como una ciudad vibrante y creativa por lo que se refiere a la moda, pero muy pocos diseñadores o firmas son conocidos fuera de nuestras fronteras. “Desde la conselleria lo que queremos potenciar es lo que yo llamo la marca Barcelona.cat: Barcelona arrastrando a Cataluña, porque está claro que la moda es de las ciudades, no de los países”.

“Está previsto que cada vez más las firmas de textil y de todo el sector de los equipamientos se incluyan en las misiones internacionales del Copca. Queremos crear plataformas de aterrizaje para empresarios que no puedan o no se atrevan a ir al extranjero en solitario. Si lo han hecho los vinos y los cavas, ¿Por qué no lo puede hacer la moda? No es lo mismo llegar a un mercado difícil (por ejemplo, Estados Unidos o Japón) solo y desamparado que llegar a un sitio donde ya hay una oficina catalana. En Japón hay una plataforma que han utilizado empresas de cava como delegación comercial y eso mismo lo pueden utilizar en otros puntos las firmas de la moda, para abrir franquicias, mercados ... en ese sentido, vamos a facilitar la entrada colectiva de empresas catalanas en cinco nuevas pistas de aterrizaje, que incluirán polígonos y suelo industrial. Aún no podemos avanzar el emplazamiento exacto pero sí las grandes zonas: Europa del Este, Norte de África, zona Nafta (Estados Unidos, México y Canadá, Asia y América del Sur) ... dos de las cuales entraran en funcionamiento este mismo año.

El textil llevan una década temiendo 2005, fecha de la liberalización de aranceles y en la que se materializa la amenaza asiática. Ahora ya está aquí y se calcula que se van a

perder 20.000 puestos de trabajo en los próximos años. “La globalización no tiene por qué dar miedo. Antes este problema hay dos salidas que pueden ser complementarias: incrementar el valor añadido en la producción (es el caso de algunas fábricas de hilados, por ejemplo, que están introduciendo fibras sintéticas de alta calidad) o trasladar la producción al tercer mundo. Además, estos procesos suelen generar un efecto acordeón: primero se pierden puestos de trabajo pero después, como la deslocalización funciona y se aumentan plantas, crecen los puestos de trabajo cualificados, se necesitan más diseñadores, más ingenieros, ...

EL MUNDO de Cataluña, 31 de enero de 2005.

3.1.3. Cámaras y otros.

Las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, en sus oficinas y a través de su web www.plancameral.org, ofrecen ayuda a la internacionalización de las empresas básicamente a través de su *Plan Cameral*, que recoge las acciones y actividad que las Cámaras tienen previsto realizar en materia de promoción exterior, así como los programas de apoyo a esta labor cameral. El objetivo principal es fomentar la salida al exterior y la internacionalización de las empresas españolas. A ese objetivo, las Cámaras dedican gran parte de sus recursos económicos, siendo la segunda Institución, por detrás de la Administración del Estado, que más acciones de promoción realiza a lo largo de un año.

Las Cámaras proponen sus acciones atendiendo a los criterios siguientes:

- Demanda de las empresas.
- Asistencia a mercados de difícil acceso.
- Complementariedad con las acciones programadas por otras Instituciones.

- Incremento de empresas exportadoras.

Estas propuestas de acciones se coordinan con ICEX, Turespaña y Comunidades Autónomas a través de los 17 Grupos de Trabajo del Plan. Este esfuerzo coordinador se ha revelado primordial para aunar esfuerzos y evitar solapamientos entre las distintas Instituciones activas en este campo, aunando esfuerzos y recursos en beneficio de una mejor promoción del comercio exterior español. Asimismo, ha logrado establecer un foro en el que ICEX, Cámaras y Comunidades Autónomas debaten sobre las actividades relativas al comercio exterior, dando con ello una imagen de unidad de cara a la empresa.

La empresa puede encontrar en el Plan Cameral todas las acciones que las Cámaras tienen previsto realizar en materia de:

Promoción: actividades de apoyo directo a la internacionalización de la empresa. Entre estas actividades de promoción se encuentran:

- Misiones Directas.
- Misiones Inversas.
- Ferias Internacionales.
- Visitas a Ferias.
- Encuentros de Cooperación.
- Misiones Estudios.
- Exposición de Catálogos.
- Viajes de Prospección Individual.

E instrumentos de apoyo como son el Programa PIPE 2000, los Comités de Cooperación Empresarial y el Plan de Actividades Sectoriales de la Subcontratación Industrial.

Formación: actividades formativas en materia de Comercio Exterior. Entre estas actividades encontramos:

- Cursos de Comercio Exterior.
- Cursos de Idiomas.
- Masters.
- Jornadas sobre países.
- Seminarios.
- Becas.

Información: asesoramiento individualizado en materia de comercio exterior e instrumentos que las Cámaras ponen a disposición de las empresas en materia de información (estadísticas, bases de datos, estudios, ...). En este apartado se incluyen dos servicios específicos:

- Servicio **C@BI** – Cámaras – Búsqueda de Información: pone al servicio de la empresa la información en comercio exterior existente en la red.
- Servicio **C@CEX** – Cámaras – Consultas de Comercio Exterior: servicio de Información y Consultas sobre Gestión y Problemática del Comercio Exterior.

Actualmente, las Cámaras están diseñando un nuevo modelo de promoción exterior que ofrecerá a la empresa española nuevos instrumentos de apoyo a su salida al exterior a

través del desarrollo de planes de promoción macrosectoriales y sectoriales de integración vertical.

Los Planes Macrosectores consisten en el diseño y desarrollo de planes específicos de promoción exterior de determinados sectores que engloban un macrosector.

Los planes sectoriales verticales, por su parte, consisten en el desarrollo de planes de promoción exterior dirigidos a los diferentes sectores que participan en un determinado sector vertical (promoción exterior de la oferta multisectorial, desde la materia prima al bien de equipo). Esta promoción se realiza teniendo en cuenta la demanda en destino.

A través de estos planes las Cámaras aportarán empresas de subsectores de su demarcación, con objeto de ofrecer una gama completa de productos y servicios a sectores-clientes en el extranjero.

En el año 2005 están iniciando su andadura los siguientes planes:

- Agroalimentario.
- Hábitat.
- Automoción.
- Medioambiente.
- Nuevas Tecnologías.

Las acciones incluidas en cada uno de los planes están abiertas a la participación de empresas de toda España.

Por otro lado, a través del apartado “Punto de Encuentro” de www.plancameral.org se puede acceder a las Instituciones que apoyan la internacionalización de la empresa española tanto en España como el exterior.

Para cada una de las Instituciones se ofrece un link a su página web, de tal manera que la información que facilita procede de la misma institución.

Se ha dividido el apartado en los dos siguientes subapartados:

Punto de Encuentro en el exterior, le acerca a las instituciones y organismos que apoyan a la empresa española en el exterior:

- Oficinas Comerciales.
- Embajadas y Consulados Españoles.
- Cámaras Españolas en el Exterior.
- Red Europea de Cámaras de Comercio.

Punto de Encuentro en España, le acerca a las instituciones y organismos que apoyan a la empresa española en España:

- Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio.
- Instituciones Autonómicas de Promoción Exterior.
- Cámaras de Comercio de España.
- Asociaciones de Exportadores.
- CESCE.

- COFIDES.
- ICO – Internacional.
- Asociación de Ferias Españolas (AFE).

Otros.

Por otro lado, El Programa PIPE 2000 es un programa conjunto de las Cámaras de Comercio e ICEX, en colaboración con las Comunidades Autónomas y la Unión Europea, que tiene como objetivo impulsar la internacionalización de las Pequeñas y Medianas empresas españolas y conseguir que se conviertan en nuevos exportadores.

El PIPE 2.000 persigue, a través de una serie de apoyos, potenciar un cambio de cultura en la Pyme y una mayor implicación de la misma para aprender a exportar. El objetivo es aumentar y consolidar la base exportadora española. Está diseñado para que la empresa que quiera comenzar a exportar encuentre todos los apoyos necesarios para iniciar su andadura en el exterior con la ayuda de las instituciones españolas de promoción exterior y de la mano de un especialista externo a la empresa. El Programa va dirigido exclusivamente a PYMES que dispongan de producto o servicio propio y con potencial exportador.

3.2. Organismos privados.

Existen muchos organismos que engloban diferentes empresas relacionadas con el sector textil y de la confección, pero de entre todos ellos existen cuatro que intentan englobar a todos los demás e intentan ayudar de diferentes maneras.

EL CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL (CIE). Fue fundado en 1979 y es la organización empresarial que reúne todos los sectores de la cadena textil, desde la fabricación de fibras químicas a la confección. Es el interlocutor privilegiado del Sector con los diversos órganos de la Administración Española y comunitaria, y representa a la industria en las organizaciones profesionales nacionales e internacionales (EURATEX).

El CIE está compuesto por las 7 [asociaciones](#) sectoriales que lo fundaron. Agrupa a unas 6.800 empresas, que representan una cifra aproximada de 243.000 empleos y una producción anual de unos 13.000 millones de euros.

Además, cuenta con miembros colaboradores tales como el Centro de Información Textil y de la Confección ([CITYC](#)), institutos técnicos, fundaciones, asociaciones empresariales y consultoras.

En el ámbito internacional, el CIE forma parte de las organizaciones representativas de la industria Textil – Confección europea, como [EURATEX](#). El Consejo Intertextil Español mantiene contacto permanente con la Secretaría de Estado de Comercio, el

Ministerio de Ciencia y Tecnología y las representaciones permanentes de España ante la Unión Europea y ante la Organización Mundial de Comercio.

El CIE apuesta por la modernización del sector aprovechando las oportunidades de comunicación y difusión que presenta la red. Este portal se constituye como el órgano de expresión del Consejo Intertextil, con el objetivo de convertirse en un punto de encuentro y de referencia ineludible no sólo del empresariado textil y de la confección sino de todos aquellos que están interesados en los productos y las empresas del sector.

FEDECON. Es la única entidad que, a nivel estatal, agrupa a la Confección Española, teniendo como objetivos prioritarios la representación y defensa de los intereses socio-económicos del empresariado del Sector. La Federación Española de Empresas de la Confección fue constituida el 15 de julio de 1977, momento en que se aprobaron sus Estatutos mediante acuerdo de la Asamblea General Constituyente.

Para el mejor logro de sus fines, esta Federación está integrada, como miembro de pleno derecho, en:

- La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (**CEOE**).
- Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (**CEPYME**).
- Consejo Intertextil Español (**CIE**), que es el ente superior de coordinación y representación, integrado por todos los Sectores que conforman la Familia Textil.
- **EURATEX**. Entidad representativa del Textil-Confección a nivel europeo.
- **IAF**. Entidad que representa la Industria de la Confección a nivel internacional.

Si bien el objetivo general de FEDECON es la defensa, fomento y representación de los intereses socioeconómicos comunes a las empresas confeccionistas, hay que señalar que, según el artículo 5º de sus Estatutos, entre sus misiones se encuentran:

- Adoptar una política empresarial y económica propia para servir al interés general de sus miembros.
- Estudiar, patrocinar, promover y actuar en todo cuanto pueda ser útil o interesante para la Industria de la Confección en España en el campo de la investigación, la tecnología, la comercialización, el intercambio de experiencias y la constitución de instituciones tendentes al perfeccionamiento de la producción, mejora de la formación profesional, mejora de la calidad, ...
- Asesorar a sus Asociaciones miembros en asuntos económicos, laborales, fiscales, ...
- Colaborar con los organismos públicos y con los que tenga afinidad de intereses y fines para favorecer el progreso, la expansión, los cambios y cuanto sea de utilidad para la Industria Confeccionista.
- Salvaguardar los intereses de las Industrias de la Confección ante las autoridades, ante las organizaciones centrales de la Industria y el Comercio, así como con respecto a terceras asociaciones de la Industria Textil u otras ramas.

Es de destacar que el ámbito del Sector de la Confección y de su Federación es el más generalizado de todos los textiles, pues no hay provincia española en la que no existan industrias de confección en mayor o menor cantidad. El número de empresas confeccionistas de toda España puede fijarse en un número aproximado a las 5.000, y el número de trabajadores en activo en el Sector supera los 150.000 lo cual corresponde a

un 5,7 % del total de la Industria sin contar con el Sector de la Construcción (según datos de 1999).

FEDECON agrupa Asociaciones provinciales y territoriales, así como la Asociación de creadores de moda de España.

GREMIO DE LAS INDUSTRIAS DE LA CONFECCIÓN DE BARCELONA (GIC-BCN). En 1921 surgió en Barcelona el Gremio de la Confección que agrupaba a camiseros y corbateros. Es la Entidad representativa del Sector de la Confección de Cataluña y demás empresas que lo componen.

Actúa como interlocutor en todos los temas de interés para el Sector y sus empresas, ante las Administraciones Locales, Autonómicas, Estatales, Europeas e Internacionales, bien directamente y/o a través de otras entidades en las que GIC-BCN participa y está asociado.

Es, por lo tanto, el lobby o grupo de presión profesional del Sector de la Confección en Cataluña.

Desde su fundación en 1921, no podía estar al margen de la evolución de los tiempos, y las circunstancias tanto políticas como culturales y económicas, hicieron que su denominación cambiara según la evolución del país hasta su nombre actual “Gremi de les Industries de la Confecció de Barcelona”, GIC-BCN.

3.3. Pasarelas nacionales y semanas de la moda.

Cibeles, Gaudí ... las pasarelas más emblemáticas tienen un papel protagonista en el desconocimiento de la moda española en el mundo. Su historia y sus relaciones han mantenido en vilo al sector de la moda. Mucha gente se pregunta por qué en España nos empeñamos en dividir la moda más “glamorosa” en dos fuerzas, a veces unidas, a veces irreconciliables y por qué obligar a los compradores internacionales a decidirse por una de las dos apuestas. Difícil respuesta, aunque he intentado recopilar las razones y también esperanzas de lo que podría llegar a ser algún día una única pasarela de carácter internacional que diera prestigio a algo totalmente inmerso en el capítulo de los sueños: la etiqueta única del “*made in Spain*”.

Madrid.

Cibeles nació como un elemento imprescindible para dar cancha y soporte a una nueva generación de creadores surgidos ante el vacío creado por la Alta Costura a principios de los 80.

Desde los ámbitos oficiales y desde la empresa privada se hizo un esfuerzo para promocionar la moda española, pero se insistió más en el aparato publicitario y de imagen que en potenciar las industrias y la colaboración entre industriales y diseñadores, la verdadera piedra de toque para que la moda española pudiera arrancar nuevamente, no sólo a nivel nacional, sino también internacional.

Éste fue el error que motivó que la euforia del diseño de los años 80 no cumpliera las expectativas que había despertado.

Durante los 90, cinco grandes diseñadores llamados “Los cinco disidentes”: Jesús del Pozo, Ángel Schlessler, Modesto Lomba, Antonio Pernas y Roberto Verino, fueron promotores de la Asociación de Creadores de la Moda de España. No iban a desfilar en Cibeles y sus motivos y exigencias fueron difundidas ampliamente por los medios de comunicación: querían un criterio de selección más riguroso, y sobre todo una mayor proyección del certamen fuera de nuestras fronteras. Pero en la edición de febrero de 2002, cuando la famosa polémica Gaudí-Cibeles estaba en plena ebullición, volvieron a desfilar en Madrid. La unión se presentaba así como una estrategia frente a un peligro común: Barcelona.

Artículo.

“Pasarela hacia Latinoamérica. El récord de participantes asegura la internacionalización de un certamen que pone los ojos en el mercado hispano”. La crisis que atraviesa el sector textil no impedirá que esta sea la feria de los récords, como se desprende de los datos de participación: más de 1.600 firmas y 1.047 empresas de todo el mundo se darán cita, en los próximos cuatro días, en el Recinto Ferial Juan Carlos I de Madrid. Y aprovecharán para analizar, in situ, el nuevo contexto arancelario. Es decir, la incidencia de la liberalización comercial que facilita, desde el pasado 1 de enero, la entrada en Europa de productos asiáticos. Ante esta situación, la 53 edición de la SIMM ha decidido apostar por la internacionalización de la industria. Entre otras

acciones, tenderá un puente a Latinoamérica con una serie de desfiles dentro del espacio.

EL MUNDO de Cataluña, jueves 10 de febrero de 2005.

Barcelona.

Fue en Barcelona donde se puso en marcha el Primer salón de la Moda española, en la cúpula del Coliseo, en el año 1941.

Pero la Feria de Moda barcelonesa, precedente inmediato de las actuales manifestaciones feriales, es el Salón Nacional de la Moda en el vestir que se celebró por primera vez en las Galerías Montesori en el año 1961 presentando únicamente moda masculina. Más adelante amplió su oferta con moda femenina y pasando a los Palacios Feriales de Montjuïc.

Los Salones de Moda de Barcelona encontraron más adelante al hombre que reuniría en una acción conjunta todos sus esfuerzos: Paco Flaqué. Flaqué se convirtió en el organizador de los Salones de Moda de la ciudad condal. En sus manos está el Salón Gaudí, la Pasarela del mismo nombre y todas las manifestaciones de prêt à porter englobadas bajo el título de Moda Barcelonesa. A Flaqué le ha tocado también en suerte estar en la primera línea de la “guerra” de pasarelas en la que se ha visto envuelta la moda española desde principios del 2002.

Si la “guerra de las pasarelas” devolvió a Cibeles a los diseñadores disidentes también tuvo una repercusión positiva en las dos pasarelas que se habían resistido heroicamente

a fundirse. Gaudí cifró su lucha a base de potenciar la faceta cultural y artística y de unirse a los elementos más vanguardistas de la moda. Barcelona quería reivindicar así su derecho a convertirse en el Milán español.

La vinculación de la moda con la cultura, tan característica de la moda catalana, llegó hasta Londres con toda su carga de internacionalización. La puesta de largo londinense de su Semana Internacional de la Moda fue en el mes de septiembre del 2002. Según Alex Flaqué, de Moda Barcelona, este acto, celebrado en la sede del English Speaking Union, era el primer paso para trazar un triángulo creativo Londres-Amberes-Barcelona. Hasta allí llegaron las propuestas de Totón Comella, Lydia Delgado, Lluís Juste de Nin – de Armand Bassi – y Toni Morral. Una embajada que cayó con bastante éxito en los ambientes de moda londinenses y que sirvió como punto de partida a la intención que ha señalado Barcelona de incluir desfiles en sus salones de algunos diseñadores británicos a partir del 2003. La pasarela Gaudí quiere convertirse en una verdadera Fashion week.

Artículos.

La crisis del textil (en Cataluña estas dos palabras vienen utilizándose juntas desde tiempos inmemoriales y aún así, la industria sobrevive) puede convertir cualquier pasarela occidental en un juego macabro: ¿quién quedará aquí dentro de diez años y quién estará trabajando para Inditex?. Todo el mundo teoriza que los que tienen más posibilidades de entrar en la primera categoría son los que aúnen diferencia, calidad y marketing. Se dice pronto pero no se consigue fácil. Para fortalecerse y vivir juntos el chaparrón, los diseñadores de Gaudí se han asociado y han constituido una junta que dirige Toni Morral (para la moda, Konrad Muhr).

EL MUNDO de Cataluña, lunes 24 de enero de 2005.

“Barcelona se pone el traje de domingo”. Las fuentes de Montjuïc sólo se activan durante días enteros en ocasiones especialísimas y contadas. Que acompañen al Gaudí asumiendo su secundario papel de atrezzo para la moda sólo puede ser síntoma de que la ciudad entera y sus instituciones se vuelcan con sus representantes. Claro que no hacían falta más pruebas de que la administración catalana, en todos sus niveles y en todos sus colores, se toma en serio la moda y apoya la Barcelona Fashion Week. Los ejemplos se obtienen cada día con un vistazo a la nutrida fila cero. Representantes de todos los partidos se sientan, a veces juntos y revueltos y asienten ante el desfile.

EL MUNDO de Cataluña, miércoles 2 de febrero de 2005.

“La Pasarela Gaudí apuesta por acercar la moda a la calle”. La pasarela quiere acercar la moda a la calle para rescatarla de su imagen elitista, y exportar a sus creadores más allá de los Pirineos con la *marca Barcelona*. Éstos son dos ejes del anteproyecto que ya trascendió que la Asociación Diseñadores Gaudí había presentado semanas atrás a la Conselleria de Comerç. La conselleria ha convocado para finales de mes una reunión con el sector de la que saldrá un Consell de la Moda que deberá consensuar qué modelo de gestión tendrá la semana y si se convoca un concurso para adjudicar su dirección. La Asociación Diseñadores Gaudí se reivindica como “la columna vertebral” de la Fashion Week, explicó ayer su secretario, Toni Morral, durante el balance del Gaudí. El proyecto coincide con las ideas de la Generalitat de, por ejemplo, integrar al sector del diseño en la Fashion Week e internacionalizar la moda a partir de la *marca Barcelona*. En este sentido, Flaqué se mostró contrario a los planes del Gobierno de exportar a los diseñadores bajo la *marca Barcelona*.

EL PERIÓDICO de Cataluña, martes 8 de febrero del 2005.

Valencia.

Pero si los salones de moda han estado siempre en una pugna más o menos soterrada o abierta entre Madrid y Barcelona, hay una ciudad española a la que nadie le ha discutido su protagonismo en la moda infantil: Valencia. La FIMI – Feria Internacional de la Moda Infantil – empezó su andadura en los años 50 unida a la Feria del Juguete. Las primeras bazas del éxito de esta Feria, que ha mantenido su prestigio a lo largo de los años, fue desde el principio una cuidada artesanía y los trajes de ceremonia que expandieron su éxito en Estados Unidos y también en los países árabes.

3.4. Resultados.

“22. LA LEY DE LOS RECURSOS.”

Sin los fondos adecuados una idea no despegará del suelo. ... Nada podría estar más lejos de la verdad. El marketing es un juego disputado en la mente del cliente potencial. Se necesita dinero para introducirse en la mente, y, una vez que está allí, dinero para permanecer en ella. ... Llegará más lejos con una idea mediocre y un millón de dólares, que sólo con una buena idea. ... El dinero hace funcionar al mundo del marketing. Si usted quiere tener éxito, debe encontrar el dinero necesario para hacer girar las ruedas del marketing.

Fuente: “Las 22 leyes inmutables del Marketing”.
Al Ries / Jack Trout

“El Gobierno tiene planes para la moda”. La ministra de Cultura, Carmen Calvo, anunció un plan conjunto de su ministerio y el de Industria para proyectar la moda española en el extranjero. Explicó que se diseñen una imagen y logotipo propios que la identifiquen, con la intención de promocionar los productos *“made in Spain”* en mercados como Estados Unidos, Japón y Sudamérica. Sobre el cuánto y el cuando del plan no quiso pronunciarse. Sobre la convivencia de dos pasarelas en España, la ministra opinó que “no hay suficientes pasarelas en el mundo” y que todas tienen su lugar y su objetivo. Personalmente, dijo “sentirse muy cómoda con la diversidad”.

El secretario de Comerç, Turisme i Consum, Alfons Garcia, replicó a las palabras de la ministra que hubiera sido más elegante adelantar esos planes antes a la conselleria, que no sabía nada del tema. Desde su departamento, dijo, están de acuerdo con que se apoye

al sector pero no acaban de entender qué quieren decir con “Moda española” cuando la Generalitat tiene competencia exclusiva en este ámbito. En Cataluña, dijo, están más comprometidos con la Barcelona Fashion Week como plataforma de lanzamiento y sus planes pasan por la convocatoria del Consell de la Moda que anunció el lunes el conseller Joseph Huguet. “Es importante que las administraciones colaboren y no compitan”, añadió García.

EL MUNDO de Cataluña, 2 de Febrero de 2005.

La guerra de pasarelas no se mantuvo en los límites de las dos ciudades implicadas, Madrid y Barcelona, sino que sus ecos llegaron a otros sectores de la moda de nuestro país que dejaron oír su voz y expusieron sus posibilidades. En la prensa gallega apareció una frase con aires de alternativa “¿Y por qué no Galicia?”. Se trataba de un mensaje dirigido a las instituciones públicas para que aprovecharan el tirón de los diseñadores gallegos y el peso y el nivel que habían alcanzado dentro de la moda española. Aunque esta solución “salomónica” no llegó a tomar cuerpo, el textil gallego respaldó en su momento la creación de una pasarela única, fuerte y potente, con la proyección internacional suficiente para que pudiera en poco tiempo colocarse a la altura de Milán y Nueva York.

La creación de Pasarelas, las iniciativas interesantes en relación con la moda crecen en muchas otras comunidades españolas. Nadie quiere perder el tren de una moda no unificada que pugna por dejar oír su voz. Mientras tanto la creación de una pasarela única como imagen del “*made in Spain*” permanece en el incierto archivo de los sueños. Desde los sectores oficiales se insiste en que la decisión está en manos de un consenso a conseguir por el sector privado, pero las tiranteces políticas a nivel

autonómico tampoco lo permiten y financian el desconsenso. Esta unificación cara al exterior de la imagen de la moda española sería la única fórmula que permitiría hablar de “tú a tú” con París, Milán, Londres y Nueva York.

VER ANEXOS: 7, 8, 9 y 10.

Capítulo 4. Diseñadores y empresas relacionadas con la moda.

En este apartado era mi intención realizar una encuesta a los principales diseñadores y empresas relacionadas con el mundo de la moda, con el fin de que contestaran a las mismas preguntas relacionadas con su forma de exportar, las ayudas que han recibido para la exportación, así como los mercados exteriores a los que se han dirigido, su opinión sobre la pasarela única, ... Pero dado el poco éxito de respuesta a mi mailing – “cero patatero” – he basado la información de este apartado en diversas entrevistas y artículos sobre diseñadores y empresas de moda publicados en varios periódicos y revistas españolas.

4.1. Diseñadores.

CUSTO BARCELONA, el más conocido internacionalmente de todos nuestros diseñadores y el único español que desfila en la pasarela de New York, declaraba hace un año: “Hace unos cinco años, el tema de las imitaciones nos puso un poco nerviosos, pero ahora ha dejado de preocuparnos. El mayor volumen de imitaciones está en China y hay falsificaciones tan buenas que, a veces, hasta nos ha hecho dudar y las hemos detectado gracias a detalles microscópicos. No nos tenemos que obsesionar. Pienso que se tiene que invertir más en imagen y menos en abogados”. Además afirmaba su idea de seguir fiel a la pasarela neoyorquina y lamentaba que de momento no iría a la Pasarela Gaudí o Cibeles. “En el caso que hubiera una pasarela única, me lo pensaría, porque así tendría más proyección internacional”. Pero el pasado mes de febrero, mientras

presentaba su próxima colección en New York, reconoció que le inquieta la reducción de aranceles para las importaciones europeas de China. “Nos da pánico que las falsificaciones de nuestras prendas que se fabrican en Asia se acaben vendiendo al lado de nuestras tiendas. Tuvimos que cerrar las dos tiendas que teníamos en China porque la gente compraba custos falsos en la calle. Intentamos dar mayor calidad a las prendas para que sean más difíciles de imitar”. Según parece el gigante asiático le ha hecho cambiar ligeramente de parecer respecto a las falsificaciones, pero en cuanto a lo de volver a desfilarse en España mantiene su opinión; “De momento, preferimos una plataforma internacional. Pero no estaría mal hacer un doblete”.

LOEWE. Loewe es la única firma de origen español que se mantiene en primera línea del lujo, y se integró en el conglomerado del lujo LVMH, que posee entre otras Louis Vuitton, Christian Lacroix, ... Enrique Loewe, Presidente de Honor de Loewe, contesta a la pregunta sobre si la presencia de la moda española en el exterior es anecdótica y qué le falta a la industria para lograr hacer el salto. “Anecdótica es un adjetivo demasiado duro, no es justo. Está el tema de las dos pasarelas, que habría que resolver porque no se le puede pedir al comprador ni a la prensa que pase una semana en Madrid y otra en Barcelona. En cuanto a la presencia internacional, el producto es bueno, sólo falta saberlo vender. Hay necesidad de marketing y de mentalidad empresarial. Porque los pioneros que lo han conseguido, como Custo Barcelona o Amaya Arzuaga, han demostrado que es posible”. A Loewe se le ha adjudicado la tienda de regalos de la próxima Exposición Universal que se celebrará en Japón del 25 de Marzo al 25 de Septiembre de este año, por ser la marca española más conocida entre los japoneses.

ELIO BERHANYER. Sin embargo algunos modistos españoles como Elio Berhanyer, el nombre de batalla de Eliseo Berenguer, hablan con cierta envidia del modelo italiano en el terreno de la exportación de moda, que ocupa el segundo puesto en la industria del país y su enfoque de la moda tomada como un fenómeno socio-económico. Sigue opinando que la Alta Costura es la imagen de lujo que España necesita para proyectarse mejor al exterior, sin embargo las circunstancias ... y los fuertes impuestos de lujo le obligaron a un retraimiento de las pasarelas. ¿Por qué no intentar también un lucrativo y unitario “*made in Spain*”? se pregunta y ... se sigue preguntando.

DAVID DELFÍN. En el duelo Madrid-Barcelona o entre las pasarelas Cibeles-Gaudí, ¿quién triunfará? “La verdad es que no lo sé. Ése es un tema tan político y a mí la política ... ¡como me interesa tan poco! Pero puestos a elegir, Madrid”.

KONRAD MUHR. Toni Morral, el barcelonés de 39 años que está detrás y delante de la firma de ropa Konrad Muhr, es el secretario de la Asociación de Diseñadores de Gaudí. “Somos unos 20 miembros y básicamente lo que queremos es ver la vuelta que tiene que dar cada edición la Pasarela Gaudí, si apostar más por la comercialidad o por la innovación. Y claro, defender lo que es nuestro e intentar dejar atrás las polémicas con Madrid. Cuando se empezó a hablar de una pasarela única, nos cuadramos. Y de momento seguimos así. Hay proyectos ambiciosos. Queremos crear sinergias con otros sectores afines, hacer que Barcelona sea un referente internacional. La Generalitat está interesada”.

4.2. Empresas relacionadas con la moda.

En las últimas décadas España ha vivido, al margen de sus salones de moda, una auténtica escalada en la confección a nivel internacional, de la mano de algunas firmas que han conseguido crear una moda asequible, inspirada en los gustos y los deseos de la gente moderna. El salto a la exportación ha sido su mejor arma para crecer. Son unas privilegiadas compañías españolas que, en menos de tres décadas, han conquistado amplios segmentos del mercado mundial y han abierto tiendas en ciudades tan recónditas como Dubai o Manila, y en las ciudades más emblemáticas de la moda como París o Nueva York.

ZARA – cuyo nombre fue tomado de un pueblo árabe – es la primera (1978), más famosa y marca clave del grupo Inditex y supone el 80% de la facturación del grupo, compuesto además por *Pull & Bear* (1991), *Massimo Dutti* (1995), *Bershka* (1998) y la cadena *Stradivarius* (1999) y *Oysho*.

Zara ha permitido llevar la moda de diseñadores a todos los públicos. En realidad son los clientes los que mandan en la empresa, eligiendo las prendas y comentando sus gustos a las dependientas. Éste es uno de los secretos de su éxito.

Para lograr su variopinta difusión, Inditex tiene más de 1.300 tiendas. Su agresiva estrategia comercial la sitúa en el tercer lugar entre los grandes grupos de confección mundiales, detrás de la cadena americana *GAP* y del grupo sueco Hennes y Muritz (*H&M*). Las tiendas *Zara* se abren siempre en las mejores zonas comerciales de las

principales ciudades del mundo. Otra de sus estrategias es renovar, a lo sumo cada cuatro o cinco años, la decoración de sus tiendas para ofrecer la imagen que el público demanda en cada momento.

MANGO – es la cadena española más internacional – es la marca de la empresa Punto Fa que tiene su sede en la localidad barcelonesa de Palau de Plegamans, en el polígono industrial de Riera de Caldes. Abrió la primera tienda en el paseo de Gracia de Barcelona en 1984. Quince años más tarde era la segunda compañía exportadora de España, con más de 600 establecimientos abiertos al público entre tiendas propias y franquicias en más de 70 países.

Mango ha “enganchado” con preferencia a un público muy joven. Su fórmula de fabricación y distribución “*just in time*” les permite renovar los artículos semanalmente. Las prendas son bastante parecidas a las de *Zara*, pero los precios son un poco más altos. Presenta 4 colecciones de ropa al año, un 40% de la producción según los cánones y ritmos comerciales y el resto sobre la marcha.

Además de contar con tiendas en varias ciudades europeas, *Mango* se implantó en Asia en el año 1995. Su primera tienda en este continente la abrió en Taiwán, donde la cadena posee ahora 6 establecimientos. También cuenta con varias tiendas en Japón, Singapur, Malasia, Indonesia, Hong Kong, Filipinas, Corea, ... A principios del 2002 realizó su desembarco en China, en pleno centro de Pekín, dentro del “China World Shopping Centre”, y más adelante se afianzó en Rusia. *Mango* tiene previsto llegar próximamente a Argelia, Egipto, Canadá y, el más difícil, Estados Unidos.

CORTEFIEL – que nació a finales del siglo pasado – es un holding formado por *Cortefiel*, *Springfield*, *Milano*, *Women's Secret* y *Douglas* emprendió hace pocos años un plan de expansión internacional aportando sobre todo por el mercado europeo.

Su presidente y consejero delegado, Gonzalo Hinojosa, opina que la auténtica competencia de su empresa es el cambio de la estructura familiar, ya que el gasto en el vestir se está debilitando cada año a favor del consumo en ocio, viajes y deportes. Cree que Europa es su verdadero territorio. La compra de la cadena alemana *Werdin*, en enero del 2001, le permitió una fuerte expansión en Alemania.

La estrategia de la empresa se centra en un ambicioso plan que le permitirá tener más de 1.200 tiendas a partir de 2005, de las cuales el 60% estarán fuera de España. Las marcas con más éxito fuera de nuestras fronteras son *Springfield*, orientada al hombre joven con un diseño moderno y urbano, y *Women's Secret*, que pretende ser líder en lencería. *Cortefiel* se ha configurado como la tercera cadena europea, por detrás de la sueca *H&M* y de la española Inditex.

SÁEZ MERINO – la mejor tradición “vaquera” española la encontramos en el grupo Sáez Merino nacido en 1952, que se dedicaba a confeccionar ropa de trabajo. Empezó a fabricar “denim” en Millares (Valencia) y lanzó en 1962 el tejano *Lois*. En 1979 crearon *Cimarrón*, más tarde *Caroche*, un producto dirigido al hombre y más caro que los anteriores, y *Caster*. Sáez Merino supone más de 5 millones de artículos anuales, 8 fábricas en el área de Valencia, unos 1.500 trabajadores y una facturación que se acerca

a los 150 millones de euros anuales, de los que más de la mitad corresponden a la exportación.

En 1994 hubo relevo en el clan familiar, en un momento bastante delicado para la empresa, y fue el cambio de estrategia lo que alcanzaría sus frutos pocos años más tarde. La empresa empezó a invertir en publicidad y se puso como meta inmediata la internacionalización, llegando a varios países de Europa. A pesar de que sus objetivos son los grandes almacenes y las tiendas multimarca, crearon puntos de venta propios porque ayudan a transmitir mejor su imagen de marca.

Característica principal: fabrican el tejido, confeccionan la pieza y la venden en tiendas propias y a terceros, e incluso fabrican tejido para sus competidores. Después de España, Japón es su segundo mercado, y para la marca *Cimarrón* el primero.

4.3. Resultados.

Los logros de la moda española se reflejan en el éxito de empresas concretas. En confección textil grupos de la talla de *Zara, Mango, Springfield, Lois, Adolfo Domínguez, Vives Vidal, Andrés Sardá, Mayoral* o *Tutto Picollo* merecen un destacado. En calzado, marcas como *Camper, Lotusse, Pura López, Martinelli, Bay* o *Panama Jack* están presentes en los principales centros mundiales de la moda.

Pero la auténtica revolución en el panorama español de la moda la ha puesto en marcha Amancio Ortega al crear Inditex, grupo que engloba las marcas *Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius* y *Oysho*. Ortega es uno de los principales responsables del proceso de democratización de la moda, a través del cual la ropa de diseño se convierte en un bien accesible para la mayoría. La aplicación más innovadora del grupo está en haber creado un sistema que proporciona una respuesta inmediata a los gustos y necesidades del consumidor. Así, Inditex es capaz de producir y distribuir nuevas colecciones cada 15 días. Un público que no es exclusivamente español, sino mundial, dada la importantísima red de tiendas abiertas por todo el mundo, en concreto 1.689 en 46 diferentes países.

También singular fenómeno de comercialización, con un importante volumen de negocio en nuestro país, son los grandes almacenes El Corte Inglés, con una selección de marcas propias y la presencia de las grandes firmas de la moda española en sus tiendas, estrategia pensada para satisfacer variados segmentos de la sociedad.

Igualmente reseñable es el papel que está desarrollando Cortefiel con sus marcas *Springfield, Women's Secret, Pedro del Hierro, Milano, Douglas y Fifty Factory*.

Otra referencia indiscutible es Custo Barcelona, empresa española que ha conseguido forjarse una imagen de marca en el exterior gracias a un estilo diferente, original e innovador dirigido a un público joven y urbano. La firma, que consigue el 85% de su facturación en mercados internacionales, inició una estrategia en 2000 de apertura de establecimientos propios para llegar al público de forma directa. A la inauguración en el verano de 2000 de su establecimiento en Barcelona, siguieron nuevas aperturas en Taiwán, Perugia, Chicago, Tai Pei, Shangai, Beijing, Santa Fé y Nueva York, hasta conseguir quince tiendas propias. En el futuro Custo Barcelona planea seguir abriendo establecimientos en las principales capitales de la moda.

Pero ... ¿Cuánta gente sabe que todas estas empresas son españolas?

VER ANEXOS: 11 y 12.

Conclusiones.

Finalmente, y para concluir, dividiré las conclusiones en dos bloques: problemas identificados a solventar, y posibilidades a explotar.

PROBLEMAS.

CRISIS.

“Un cambio para competir con Asia. La desaparición de las trabas comerciales y la entrada de China en la OMC obliga a las empresas españolas a promover una transformación profunda de su tejido industrial”. Una industria con larga tradición en España que en la actualidad, directa o indirectamente, factura 14.000 millones de euros, de trabajo a alrededor de 350.000 personas y está integrado por unas 7.000 empresas.

Por otro lado, la coyuntura económica está marcada por un ambiente de cierta incertidumbre. Las razones de esta situación son la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y, sobre todo, la desaparición, el pasado 1 de enero, de los contingentes a la importación de productos confeccionados.

Pablo García, presidente de la Federación Española de Empresas de la Confección (Fedecon), organización que representa a más de la mitad de las empresas textiles,

señala que la administración pública debería “tomar una serie de medidas contundentes” que aseguren la transformación que necesita el sector.

Eso sí, como se encarga de afirmar García, “la situación no es irreversible y debe ser interpretada no como un problema sino como una oportunidad”.

Sin embargo, a pesar del esfuerzo continuado de las empresas españolas – inversión en tecnología, puesta en marcha de nuevos sistemas de producción y contratación de personal cualificado – el incremento de las importaciones de productos a bajo precio, sobre todo procedentes de Asia, ha hecho mucho daño a la industria textil y de la confección.

La mejora de la competitividad, diseño, calidad y servicio de los productos españoles no ha sido suficiente para hacer frente a la dura competencia asiática.

La consecuencia principal de esta política ha sido el crecimiento continuado desde hace un lustro de las exportaciones españolas.

De hecho, desde principios de este año, y a pesar del aumento del 2% de las ventas españolas en el exterior durante 2004, se ha detectado una ralentización en este indicador económico, según datos del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc).

Por su parte, las importaciones registraron un incremento del 6%, siendo las de manufacturas de punto y confección las que registraron mayor crecimiento, en concreto un 13%.

Para paliar estos resultados desfavorables, han sido muchas las empresas españolas que han optado por la deslocalización de una parte de su producción para, así, disminuir los costes finales.

Estas decisiones han transformado el mercado laboral del sector y, según García, a corto plazo pueden generar la desaparición del 50% de los puestos de trabajo de la industria. “Desde enero cada día, entre 20 y 40 personas pierden su empleo”, señala García.

Por tanto, el sector vive momentos difíciles que han provocado un deterioro de la economía de las empresas. Por esta razón, según Fedekon, la intervención de las distintas administraciones se hace “imprescindible” para, de este modo, relanzar el tejido industrial español.

Esta es, a grandes rasgos, la compleja coyuntura en la que se desarrolla la presente edición de la Semana Internacional de la Moda de Madrid.

EL MUNDO de Cataluña, 2 de febrero de 2005.

Varias son las soluciones a la crisis producida por la invasión asiática: hacer como la firma textil Pulligan que ha trasladado los procesos de tejer, confección y acabado a Tánger, que son los que requieren más mano de obra, o que el gobierno escuche las medidas que se reflejan en el siguiente artículo.

“Diez propuestas para hacer frente a la crisis”.

Frenar el impacto que supone la caída de las barreras arancelarias. Este es el principal objetivo de los profesionales del sector textil, que desde el pasado 1 de enero se enfrentan, aún más si cabe, a la fuerte competencia del mercado asiático. Para ello, la Federación Española de Empresas de la Confección (Fedecon), en colaboración con la Semana Internacional de la Moda de Madrid (SIMM) ha elaborado un decálogo de medidas que pretenden suavizar los efectos de la crisis.

1. *Flexibilidad.* Reconocer la actividad del sector como eminentemente manufacturera y de temporada y facilitar una mayor flexibilidad en las plantillas.
2. *Unificación de la promoción.* Unificar las acciones de promoción exterior con carácter sectorial para toda España.
3. *Bonificaciones.* Conceder bonificaciones en las cotizaciones de la Seguridad Social.
4. *Especialización.* Apoyar la formación especializada en el sector.
5. *I + D.* Potenciar la investigación y la innovación en los nuevos desarrollos textiles para situar a la industria en una situación de ventaja.
6. *Incentivos fiscales.* Incentivar fiscalmente los gastos de producción de las prendas fabricadas en España.
7. *Subvenciones.* Subvencionar a las empresas las inversiones que lleven a cabo.
8. *Internacionalización.* Apoyar la internacionalización del sector, con especial atención a la promoción de las marcas españolas.
9. *Ajustes sociales.* Realizar los ajustes sociales y productivos que exigen las necesidades reales del mercado.

10. *Control de las importaciones.* Conseguir mayor rigor en el control de la importación para garantizar que estén fabricadas en condiciones sociales y ambientales adecuadas.

EL MUNDO de Cataluña, jueves 10 de febrero de 2005.

VER ANEXO: 13.

FALSIFICACIÓN DE MARCAS.

Tal y como ha marcado Custo Barcelona en su entrevista de la cual he anotado ciertos puntos anteriormente, las falsificaciones son un nuevo problema en expansión para la moda española y mundial. La lucha contra el tráfico de productos falsificados requiere de la conjunción de una serie de esfuerzos que confluyan en el logro del objetivo de erradicar un problema de elevado costo económico y social. Los instrumentos legales administrativos están en funcionamiento, en unos casos y, en otros, en vías de una mejora o modernización que mejore la eficacia de las medidas. La práctica diaria nos muestra cómo el esfuerzo común de empresarios, comerciantes, policías, administración pública y administración de justicia, va, poco a poco, poniendo obstáculos a esta actividad, difícilmente erradicable, y contra la que la concienciación del consumidor para rechazar este tipo de productos, sería de una importancia decisiva. De acuerdo con los últimos datos disponibles, referidos a las estadísticas de actuaciones de las Fuerzas de Seguridad de Estado, incorporadas a la memoria de la Comisión Interministerial del año 2001, se efectuaron 2119 detenciones por violación de derechos de propiedad industrial e intelectual. Por Comunidades Autónomas el mayor porcentaje de intervenciones correspondió a Cataluña, con el 18,9 %, seguida de Andalucía y Castilla y León con, el 18,3 % y el 12,9 %, respectivamente; tras ellas, la Comunidad Valenciana con un 12,5 %, Madrid con un 8,1 % y cifras menores en otras Comunidades, todas ellas referidas a ambas modalidades, propiedad intelectual e industrial. Los porcentajes varían cuando se contemplan diferenciadamente propiedad industrial e intelectual. Con respecto a la primera nuevamente es Cataluña la comunidad con más actividad (25,4 %), Castilla y León (19,5 %), Comunidad Valenciana (13,6 %),

Galicia (11 %), ..., y en propiedad intelectual, Andalucía (27,4 %), Cataluña y Madrid (12,6 %), Comunidad Valenciana (11,3 %). El punto de incautación de mercancías y productos falsificados, en la fecha de la estadística, indica los resultados que ofrece el Cuadro 1, siendo los sectores más afectados en propiedad industrial o intelectual los que muestra el Cuadro 2.

Cuadro 1.

	Propiedad Industrial	Propiedad Intelectual.
Venta ambulante ilegal	42%	75%
Establecimiento / Comercio	29%	11%
Mercancía en tránsito	20%	9%
Almacén / domicilio	5%	4%
Venta ambulante legal	3%	1%
Fábricas	1%	

Cuadro 2.

Propiedad Industrial		Propiedad Intelectual	
Textil	57,0%	Material fonográfico	70%
Alcoholes	10,0%	Material audiovisual	17%
Relojería	7,0%	Informático	8%
Marroquinería y complementos	3,0%		
Calzado	0,8%		
Perfumes	0,9%		
Otros no específicos	22,0%		

Fuente: Boletín Económico de ICE nº 2768 del 5 al 18 de Mayo de 2003.

La actividad policial fue más intensa en el sector textil con un 63 %; relojería un 10 %; marroquinería y complementos el 3 % y el 2 % respectivamente. En cuanto al otro área, propiedad intelectual, el porcentaje mayor de intervenciones se realizó con respecto al material fonográfico, con un 78 %; audiovisual un 10 % y material informático 9 %. No cabe duda que el año 2002 fue un año igualmente activo y que las intervenciones e incautaciones superaran las reseñadas con relación al periodo anterior.

“MADE IN SPAIN”.

Respecto a los estereotipos actuales, España es el país del sol y la pasión. Frente a otras naciones, destaca en los aspectos expresivos y “cálidos” de la vida (emoción, vitalidad, ocio), frente a los instrumentales o “fríos” (eficacia, disciplina, trabajo). Es un país bueno para vivir, pero malo para trabajar, aunque no tanto como Italia u otros países latinos. Somos los “prusianos del sur”. Sin embargo, no todo es negativo en este estereotipo. Se valoran muy positivamente otros rasgos del carácter español: sociabilidad, altruismo, calor humano, etc. De ahí que la valoración general que recibe España sea buena. En este sentido, hay que subrayar que España es el país europeo respecto al cual aumentó más la confianza de los otros ciudadanos de la Unión en los años 80 y 90.

En lo referido específicamente a la valoración del “*made in Spain*”, España tiene un posicionamiento de productos agroalimentarios – y menos de bienes de consumo – de bajo precio. En este sentido contrasta con el posicionamiento de diseño en bienes de consumo de Italia, de industria y tecnología de calidad de Alemania, o de servicios de calidad de los Estados Unidos. Sigue habiendo un profundo desconocimiento de productos y de marcas españolas. Se valoran además como de baja calidad, escasa innovación tecnológica, diseño de mal gusto y no exclusividad. En el mejor de los casos, los consumidores europeos sólo nos diferencian por precio. Como consecuencia de lo anterior, por lo general se prefieren productos no españoles a españoles, independientemente de la categoría de bien de que se trate (agroalimentario, de

consumo, industrial, ...). Hay que subrayar que, así como otras dimensiones de la imagen han mejorado sustancialmente, ésta permanece estancada.

Respecto a nuestros competidores en los mercados de la Unión Europea, Italia y Francia, el primero se identifica como diseño, pero su punto débil es la fiabilidad; Francia representa la distinción y la exclusividad, pero su punto débil es una imagen de cierto elitismo y precio muy alto.

Creo que la situación actual de la marca España responde a un claro problema de lo que en marketing internacional se ha dado en llamar “efecto halo” (Lampert/ Jaffe): en un contexto en que los productos españoles apenas han penetrado en los mercados ni son conocidos por sí mismos, la imagen de España, asociada a tradición, falta de fiabilidad, ..., obra como barrera de entrada para las exportaciones.

MISIÓN IMPOSIBLE .

La Conselleria de Comerç ha tomado el timón para solventar la crisis de las fechas que protagonizan las pasarelas Cibeles y Gaudí, que han programado su próxima edición para la primera semana de septiembre. Moda Barcelona (organizadores de la cita catalana) ha dejado en manos de la Generalitat la *misión diplomática* y será la conselleria de Joseph Huguet (ERC) la que se encargue de desempatar el último cisma entre Gaudí y Cibeles.

“La negociación la lleva la conselleria”, aseguró ayer Paco Flaqué, director de Moda Barcelona, quien irónicamente calificó el pulso mantenido en los últimos años entre las dos pasarelas como “una novela de TV3”. La Generalitat (que estima el año 7,4 millones de euros a las pasarelas de la ciudad) guarda escrupuloso silencio sobre unas conversaciones que ya de entrada se adivinan espinosas. En Madrid, el asunto se da por cerrado: ellos colgaron su calendario antes que Gaudí y no les preocupa en absoluto que las fechas fueran las que “históricamente” (o al menos los tres últimos años) se reserva la pasarela catalana.

Estos días, la directora de Cibeles, Leonor Pérez-Pita, enconó posiciones al asegurar que la pasarela madrileña “no puede cambiar las fechas”. Es más, Modesto Lomba, presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España (los diseñadores de la escudería Cibeles), despachó el asunto asegurando que el hecho de que las dos pasarelas se solapen los mismos días – algo inédito hasta ahora – “no es lo mejor, pero tampoco

se trata de una tragedia”. “Nosotros hemos coincidido con la pasarela de Londres y tampoco ha pasado nada”, añadió.

Lo que no explicó el modisto es que, en realidad, el mayor problema de coincidir con una pasarela internacional es el casting, ya que hay modelos españolas que desfilan en tarimas internacionales. Pero la cuestión de fondo en la crisis Gaudí-Cibeles es que ninguna de las dos pasarelas es un peso pesado del calendario internacional, por lo que el eco de las dos plataformas es básicamente estatal. De ahí el “sinsentido” de celebrarlas a la vez.

De momento, la Asociación de Diseñadores Gaudí ha convocado para el lunes una reunión de urgencia. Además del chaparrón de las fechas, hay otra crisis abierta. La asociación ha denunciado que se siente excluida después de que la ministra de Cultura, Carmen Calvo, anunciara que próximamente firmará un convenio con sus colegas de Madrid, los que se reúnen bajo el nombre de Asociación de Creadores de Moda de España.

EL PERIÓDICO de Cataluña, sábado 19 de febrero del 2005.

“Industria tranquiliza a los diseñadores catalanes”. El secretario general de Comercio Exterior, Alfredo Bonet, no concede excesiva importancia al convenio firmado por el Ministerio de Cultura con los diseñadores de la Pasarela Cibeles porque tiene claro que es Industria el departamento que administra los 14 millones de euros presupuestados para promocionar la moda española en el extranjero. Bonet explicó a este diario que el plan del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) no hace distinciones entre los

diseñadores españoles, que se beneficiarán por igual de los fondos destinados a fomentar la salida del textil español al extranjero.

Bonet reconoció que los diseñadores catalanes de la Pasarela Gaudí tienen razón cuando se quejan de que la Asociación de Creadores de Moda de España, firmante del acuerdo con Cultura, “no representa a todos”. “El convenio no es propiamente de promoción exterior porque esa competencia es nuestra. En nuestro plan de la moda están también representadas la Asociación Gaudí y la de Galicia, que mantienen una relación muy fluida con el ICEX”, dijo.

El alto cargo de Industria rechazó la idea de limitarse a crear un “logo bonito de Moda España” para difundirlo por el mundo. “Nuestra idea es que esa imagen se construya a partir de la imagen de las empresas y de los nombres de sus grandes diseñadores”, precisó Bonet antes de pedir calma a la dos pasarelas porque “siempre es preferible” que los modistos no estén divididos.

EL PERIÓDICO de Cataluña, jueves 8 de marzo del 2005.

POSIBILIDADES.

CHINA.

El gigantesco país se encuentra en plena explosión. Quizá sea una más de sus revoluciones, esta vez más pacífica, más enriquecedora desde el punto de vista comercial. China es la quinta locomotora económica mundial y, aunque algunos puedan juzgar con escepticismo, podría duplicar el Producto Interior Bruto de Estados Unidos en 2030. El tercer país más extenso del mundo, aunque con restricciones, ha abierto sus puertas. Y dentro de este contexto, no sólo miles de chinos regresan a su país natal, sino que, además, empresas de todo el mundo han puesto sus ojos en el nuevo y floreciente mercado.

Otra de las características de la nueva China es el resurgimiento de esa clase social que la Revolución Cultural quiso abolir. Algo que los españoles denominamos como “los nuevos ricos”, y que, aunque la ostentación ha causado ya más de un problema con el gobierno, puede decirse que se encuentra en pleno apogeo. Y dentro de este mundo que comienza a sucumbir ante el encanto occidental del capitalismo, el experimento que comenzó a introducir políticamente Deng Xiaoping, surge el gusto y creciente apetito por el lujo. El culto a la marca, los placeres sociales, terrenales, tangibles, materiales y admirados y codiciados durante largo tiempo. Llegan las grandes firmas al país. El producto debe ir dirigido a un público de poder adquisitivo alto. También es importante que sea visible el “*made in Spain*”. Admiran la evolución de nuestro país en los últimos años. El gasto a realizar en mercadotecnia es muy elevado. Lo que sí se prevé es que la

inversión alcance su punto óptimo en unos tres años. ¡¡¡ El gran negocio es introducir la marca en Asia !!! Existen varios retos a superar: retenciones de productos en la frontera, el control del dinero está en manos del hombre y por tanto es el hombre quien gasta; y por último las tallas, tan diferentes a las europeas. Pero ninguna de estas dificultades son suficientes para echar atrás las ventajas del mercado chino, que a su vez extiende sus tentáculos por el resto del mundo.

Artículo.

“La industria española del calzado pacta con China”. La Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) ha firmado un acuerdo de colaboración con su homóloga china. La Federación tiene como objetivo favorecer la comercialización de los zapatos españoles en China y el mantenimiento de las exportaciones chinas a España dentro de la legalidad vigente. El presidente de la FICE manifestó tras la firma del acuerdo que China supone más una oportunidad que una amenaza, si se toman las medidas adecuadas. Por otro lado, el ministerio español de Industria, José Montilla, defendió la conveniencia de la UE emplee instrumentos de defensa comercial si se produce un aumento masivo de las importaciones de productos textiles.

EL MUNDO de Cataluña, lunes 24 de enero de 2005.

FERIAS.

En el año 1992, cuando la Semana de la Moda de Madrid celebraba su XXI edición, recibió la visita del Presidente de la Feria de Dusseldorf, la más importante de las ferias europeas, Sr. Kronen. En una rueda de prensa con los periodistas, Kronen señaló las armas decisivas para impulsar una feria de moda: “calidad y servicio rápido y puntual”. En esta misma ocasión López Lizarbe, director de la Semana de la Moda, señaló los principales objetivos de la Feria española: aumentar la productividad, asumir una tecnología punta, conseguir redes de distribución más ágiles y seguir impulsando la exportación.

En la edición de febrero del 2001 la feria se situó en el segundo puesto de las ferias de confección femenina por detrás de la alemana Cpd Dusseldorf de Igedo y por delante del salón del Prêt à porter de París.

Artículo.

“La moda no morirá nunca, es un bien de consumo prioritario”. A pesar de las dificultades generadas por la industria china, tenemos que tener claro que la moda no va a morir nunca, ya que es un bien de consumo prioritario. Además, en España tenemos un tejido empresarial sólido y activo que tiene que darse cuenta de que Asia es, más que un problema una oportunidad de negocio. Para ello, lo primero que hay que hacer es fortalecer sus marcas mejorando la calidad. No podemos olvidar que la relación calidad precio del producto español es muy alta y los empresarios destacan en el mercado por su

seriedad y profesionalidad. El modelo a seguir es el de las ferias de Francia, Inglaterra, Alemania y Nueva York. Todavía nos llevan algo de ventaja en cuanto a los diseños de stands – los suyos yo creo que son más prácticos y lucidos –. Además, su oferta de moda es, quizás, más amplia y, sobre todo, más vanguardista. A pesar de eso, el nivel de nuestra feria es altísimo y podemos decir que por número de expositores y calidad de los mismos, somos la segunda feria de este sector más importante a nivel europeo.

EL MUNDO de Cataluña, 10 de febrero de 2005.

FRANQUICIAS.

España está exportando ideas de negocio y ya hay unas 90 empresas de franquicias que han salido al extranjero, básicamente a Europa y Latinoamérica, y más recientemente a Europa del Este y Estados Unidos. Junto con la restauración, las tiendas especializadas – el sector que se conoce como *retail* – mantienen fuertes ritmos de crecimiento, en especial en el sector de la moda, con empresas como *Mango*, Adolfo Domínguez y Pepe Jeans. El sector acapara casi el 90% de las empresas aparecidas en el 2002, según la Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio 2003, de Tomo & Asociados.

VER ANEXOS: 14, 15 y 16.

Anexos.

Anexo 1.

2.1. COMERCIO EXTERIOR POR SECTORES ECONÓMICOS. EXPORTACIONES (continuación) (Millones de euros)

	1999	2000	2001	2002*	2003*
Bienes de consumo duradero	3.857,7	4.329,1	4.649,8	4.790,4	4.677,7
Electrodomésticos	1.040,7	1.129,2	1.218,4	1.247,5	1.236,0
Electrónica de consumo	1.049,1	1.177,4	1.339,3	1.538,0	1.480,4
Muebles	1.387,9	1.601,4	1.663,0	1.529,1	1.497,1
Otros bienes consumo duradero	380,0	421,1	429,2	475,8	464,1
Manufacturas de consumo	11.136,5	12.728,0	13.939,8	14.105,9	13.856,9
Textiles	5.037,4	5.738,1	6.228,3	6.393,1	6.664,2
Fibras textiles	229,9	274,4	288,1	270,8	275,0
Hilados	672,8	754,9	757,4	718,8	671,9
Tejidos	1.554,5	1.757,1	1.894,2	1.909,7	1.842,4
Resto textiles	653,8	728,1	772,6	780,8	736,3
Confección	1.926,4	2.223,7	2.516,1	2.713,2	3.138,7
Calzado	1.882,8	2.056,4	2.218,5	2.224,3	2.038,5
Juguetes	587,8	666,5	749,8	802,6	737,6
Otras manufacturas de consumo	3.628,6	4.267,0	4.743,1	4.685,8	4.416,7
Alfarería	148,5	167,7	167,8	160,9	148,5
Joyería y relojes	388,8	418,0	452,5	424,0	402,4
Cuero y sus manufacturas	439,0	582,5	653,9	619,1	521,7
Otras manufacturas de consumo	2.652,3	3.098,9	3.468,9	3.481,8	3.344,1
Otras mercancías	1.627,1	2.055,4	2.179,6	2.094,6	2.156,4
Total	104.788,6	124.177,3	129.771,0	130.814,1	137.815,3

* Datos provisionales.

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, con datos de Aduanas.

Fuente: El Sector Exterior 2003-2004
 Boletín Económico de ICE N° 2811
 del 5 al 25 de Julio de 2004

Anexo 2.

2.3. COMERCIO EXTERIOR POR SECTORES ECONÓMICOS. SALDO (continuación) (Millones de euros)

	1999	2000	2001	2002*	2003*
Bienes de consumo duradero	-78,4	-353,9	-160,1	-417,2	-890,3
Electrodomésticos	33,2	-170,4	-15,9	-110,3	-194,1
Electrónica de consumo	-356,9	-433,5	-349,9	-361,2	-406,7
Muebles	532,9	560,3	517,1	325,5	-10,2
Otros bienes consumo duradero	-287,6	-310,2	-311,2	-271,2	-279,4
Manufacturas de consumo	-2.607,8	-3.076,1	-2.994,3	-3.149,3	-4.797,0
Textiles	-2.081,8	-2.593,6	-2.728,5	-2.764,5	-3.204,4
Fibras textiles	-190,4	-143,1	-100,6	-102,0	-67,7
Hilados	-205,8	-280,4	-245,3	-190,2	-204,2
Tejidos	139,9	151,1	239,5	303,3	297,3
Resto textiles	-292,5	-343,2	-321,6	-380,7	-536,8
Confección	-1.533,0	-1.978,0	-2.300,4	-2.394,8	-2.692,9
Calzado	1.256,0	1.321,0	1.419,5	1.332,3	960,8
Juguetes	-479,3	-586,0	-527,8	-508,8	-667,3
Otras manufacturas de consumo	-1.302,7	-1.217,5	-1.157,6	-1.208,4	-1.886,0
Alfarería	-7,7	-4,6	1,1	8,4	-7,5
Joyería y relojes	-463,1	-426,1	-416,6	-413,8	-484,8
Cuero y sus manufacturas	-40,3	-33,5	-103,9	-43,0	-96,2
Otras manufacturas de consumo	-791,6	-753,3	-638,2	-760,0	-1.297,5
Otras mercancías	902,3	448,0	470,8	574,8	564,5
Total	-34.305,1	-45.290,8	-43.439,1	-41.974,5	-46.279,2

* Datos provisionales.

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, con datos de Aduanas

Fuente: El Sector Exterior 2003-2004
 Boletín Económico de ICE N° 2811
 del 5 al 25 de Julio de 2004

Anexo 3.

2.4. COMERCIO EXTERIOR POR SECTORES ECONÓMICOS. EXPORTACIONES (continuación)
(Estructura porcentual)

	1999	2000	2001	2002*	2003*
Bienes de consumo duradero	3,7	3,5	3,6	3,7	3,4
Electrodomésticos	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9
Electrónica de consumo	1,0	0,9	1,0	1,2	1,1
Muebles	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1
Otros bienes consumo duradero	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3
Manufacturas de consumo	10,6	10,2	10,7	10,8	10,1
Textiles	4,8	4,6	4,8	4,9	4,8
Fibras textiles	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hilados	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
Tejidos	1,5	1,4	1,5	1,5	1,3
Resto textiles	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
Confección	1,8	1,8	1,9	2,1	2,3
Calzado	1,8	1,7	1,7	1,7	1,5
Juguetes	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5
Otras manufacturas de consumo	3,5	3,4	3,7	3,6	3,2
Alfarería	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Joyería y relojes	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Cuero y sus manufacturas	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4
Otras manufacturas de consumo	2,5	2,5	2,7	2,7	2,4
Otras mercancías	1,6	1,7	1,7	1,6	1,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Datos provisionales.

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, con datos de Aduanas.

Fuente: El Sector Exterior 2003-2004
Boletín Económico de ICE N° 2811
del 5 al 25 de Julio de 2004

Anexo 4.

Tabla 18: Valoración positiva de productos de distintos países (UE)

	Alemania (%)	Japón (%)	USA (%)	GB (%)	Suecia (%)	Holanda (%)	Francia (%)	Italia (%)	España (%)
Ropa de hombre	10	1	3	3	10	1	23	35	1
Televisión	12	59	1	0	1	3	13	0	0
Automóviles	49	15	5	6	3	0	7	7	0
Lavadoras	46	9	5	8	1	3	7	9	2
Cosméticos	9	2	8	7	1	1	53	5	1
Camaras/equipos de video	17	48	8	6	0	1	4	2	1
Accesorios de deporte	21	3	33	8	3	1	8	6	2

Fuente: ESOMAR

Fuente: “La imagen de España en el Exterior”
Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos
Octubre 2002
Javier Noya

Anexo 5.

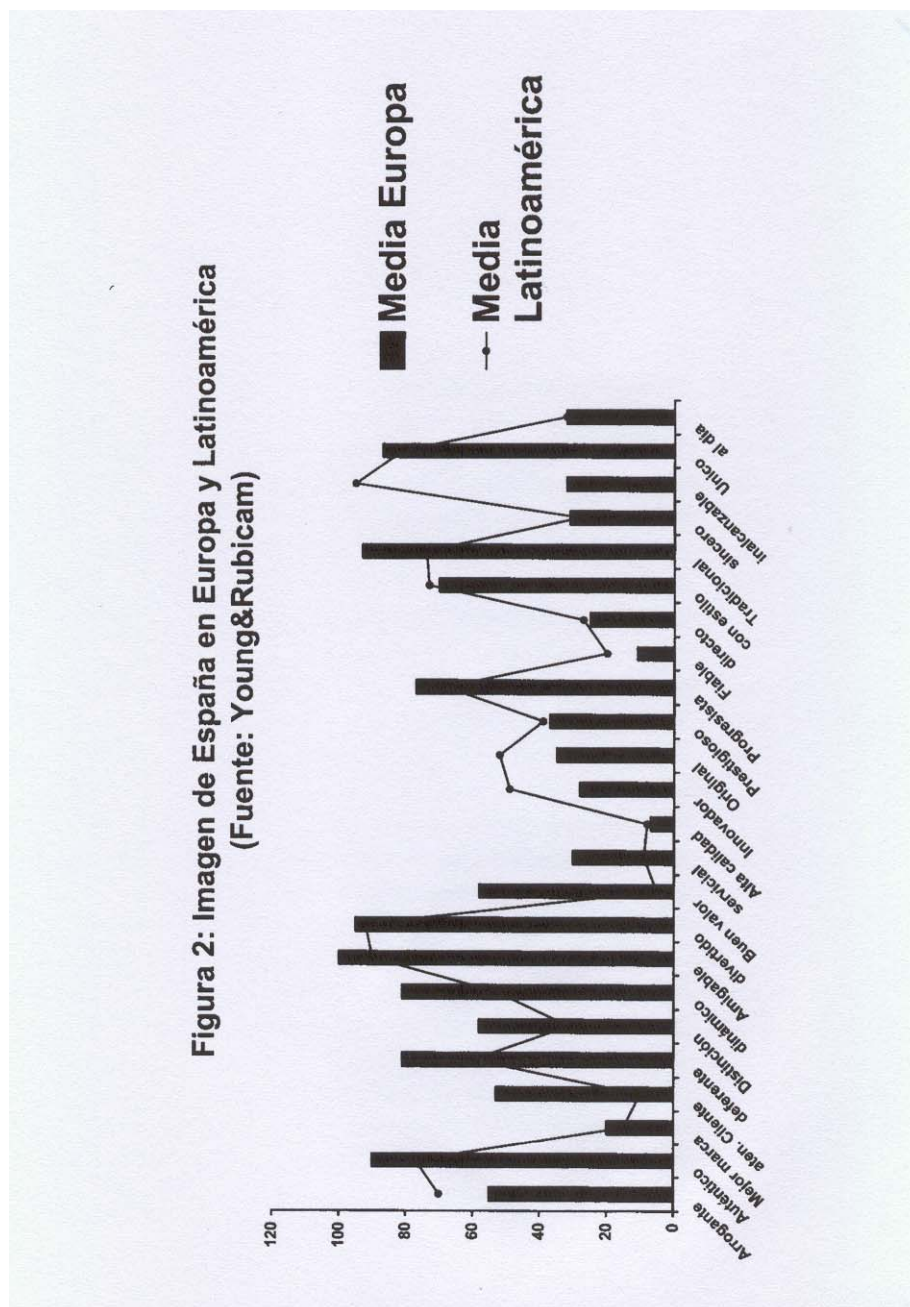
Tabla 20: Atributos de los productos de distintos países (UE)

	Alemania	Japón	USA	GB	Suecia	Holanda	Francia	Italia	España
Alta calidad	279	154	80	70	75	45	109	75	15
Innovación	128	287	195	49	30	30	79	73	30
Precios elevados	134	69	153	99	129	40	163	84	30
Marcas sólidas	255	99	99	112	112	68	68	56	31
A la moda	72	38	100	67	14	19	306	234	48
Con encanto	81	66	81	47	76	52	275	118	104
Barato	54	216	45	36	18	54	27	144	306
Diseño pobre	32	56	16	89	113	129	16	129	323
No fiable	37	62	62	99	37	49	62	235	259

Fuente: ESOMAR

Fuente: “La imagen de España en el Exterior”
Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos
Octubre 2002
Javier Noya

Anexo 6.



Fuente: “La imagen de España en el Exterior”
 Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos
 Octubre 2002
 Javier Noya

Anexo 7.

7.15. MADRID. COMERCIO EXTERIOR EN 2003
 (Millones de euros)

SECTORES	EXPORTACIONES				IMPORTACIONES			
	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02
ALIMENTOS.....	553,6	3,7	2,7	2,2	2.645,9	6,0	14,4	-0,4
Sector hortofrutícola.....	151,6	1,0	1,6	10,7	204,5	0,5	9,0	4,8
Industria agroalimentaria.....	402,0	2,7	3,6	-0,6	2.441,4	5,6	15,2	-0,8
PROD. ENERGÉTICOS.....	804,3	5,4	19,1	36,4	1.912,0	4,4	10,0	-16,4
MATERIAS PRIMAS.....	133,7	0,9	5,5	-12,7	278,8	0,6	4,9	0,8
SEMIMANUFACTURAS.....	3.267,1	22,1	10,5	-2,5	9.363,9	21,3	22,9	8,8
Hierro y acero.....	247,9	1,7	6,4	-12,0	364,5	0,8	6,2	37,5
Productos Químicos.....	2.215,5	15,0	13,4	-3,0	6.741,9	15,4	27,2	10,6
Otras semimanufacturas.....	803,7	5,4	7,5	2,0	2.257,5	5,1	22,0	0,5
BIENES DE EQUIPO.....	5.872,5	39,7	20,7	3,9	16.036,2	36,5	36,3	7,7
Maquinaria específica.....	863,1	5,8	12,0	-9,4	3.743,4	8,5	29,3	6,9
Eq. de oficina y telecom.....	1.214,6	8,2	30,5	3,4	6.092,9	13,9	56,5	7,2
Material de transporte.....	1.767,5	11,9	24,2	-0,7	1.906,1	4,3	32,2	9,7
Otros bienes de equipo.....	2.027,2	13,7	20,4	16,3	4.293,8	9,8	29,3	8,3
SECTOR DEL AUTOMÓVIL.....	1.818,1	12,3	6,0	22,0	6.806,8	15,5	22,6	8,0
Automóviles y motos.....	1.129,2	7,6	5,4	28,4	4.948,9	11,3	33,3	10,1
Componentes de automóvil.....	688,8	4,7	7,3	12,8	1.857,9	4,2	12,2	2,6
BIENES DE CONSUMO.....	2.161,5	14,6	11,7	-5,5	6.438,5	14,7	26,6	5,2
Bienes de consumo duradero.....	368,7	2,5	7,9	-1,6	1.485,0	3,4	26,7	-2,5
Manufacturas de consumo.....	1.792,9	12,1	12,9	-6,3	4.953,5	11,3	26,6	7,8
Textil y confección.....	592,8	4,0	8,9	-5,1	2.048,5	4,7	20,8	10,9
Calzado.....	63,9	0,4	3,1	16,6	162,2	0,4	15,1	57,4
Otros.....	1.136,2	7,7	22,0	-7,9	2.742,8	6,2	35,6	3,7
Otras mercancías.....	197,4	1,3	9,2	-13,8	416,4	0,9	26,2	-17,1
Total general.....	14.808,1	100,0	10,7	3,6	43.898,5	100,0	23,8	5,4

Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas.

Fuente: El Sector Exterior 2003-2004
 Boletín Económico de ICE N° 2811
 del 5 al 25 de Julio de 2004

Anexo 8.

7.11. CATALUÑA. COMERCIO EXTERIOR EN 2003
 (Millones de euros)

SECTORES	EXPORTACIONES				IMPORTACIONES			
	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02
ALIMENTOS.....	3.865,7	10,4	18,6	10,1	5.973,7	11,1	32,5	5,8
Sector hortofrutícola.....	628,6	1,7	6,6	15,2	694,5	1,3	30,6	9,2
Industria agroalimentaria.....	3.237,1	8,7	29,0	9,2	5.279,2	9,8	32,8	5,4
PROD. ENERGÉTICOS.....	548,3	1,5	13,0	36,2	3.740,5	7,0	19,5	11,5
MATERIAS PRIMAS.....	364,1	1,0	15,0	1,3	824,7	1,5	14,5	4,9
SEMIMANUFACTURAS.....	10.913,4	29,3	35,1	11,0	15.207,2	28,3	37,2	5,1
Hierro y acero.....	380,3	1,0	9,8	11,7	1.382,5	2,6	23,4	6,7
Productos Químicos.....	8.172,4	21,9	49,6	13,3	10.897,4	20,3	44,0	5,2
Otras semimanufacturas.....	2.360,7	6,3	22,0	3,6	2.927,3	5,5	28,6	4,1
BIENES DE EQUIPO.....	7.385,9	19,8	26,0	3,3	12.167,6	22,7	27,6	7,4
Maquinaria específica.....	2.482,1	6,7	34,6	-0,5	3.992,1	7,4	31,3	-0,2
Eq. de oficina y telecom.....	1.159,1	3,1	29,1	1,2	2.749,4	5,1	25,5	8,3
Material de transporte.....	776,3	2,1	10,6	90,0	524,8	1,0	8,9	43,8
Otros bienes de equipo.....	2.968,4	8,0	29,9	-4,3	4.901,3	9,1	33,4	10,7
SECTOR DEL AUTOMÓVIL.....	6.615,9	17,7	21,9	-4,1	6.695,8	12,5	22,3	0,6
Automóviles y motos.....	4.260,8	11,4	20,5	-9,9	3.867,9	7,2	26,0	14,0
Componentes de automóvil.....	2.355,2	6,3	24,9	8,7	2.827,9	5,3	18,6	-13,4
BIENES DE CONSUMO.....	7.121,4	19,1	38,4	-1,1	8.701,8	16,2	35,9	4,5
Bienes de consumo duradero.....	2.029,7	5,4	43,4	-2,4	1.988,9	3,7	35,7	5,7
Manufacturas de consumo.....	5.091,7	13,7	36,7	-0,6	6.712,9	12,5	36,0	4,2
Textil y confección.....	3.014,0	8,1	45,2	1,9	4.050,5	7,5	41,0	4,1
Calzado.....	51,2	0,1	2,5	2,7	239,8	0,4	22,2	-19,0
Otros.....	2.026,6	5,4	39,3	-4,3	2.422,7	4,5	31,4	7,4
Otras mercancías.....	462,9	1,2	21,5	-2,4	386,1	0,7	24,3	1,9
Total general.....	37.277,7	100,0	27,0	4,0	53.697,5	100,0	29,2	5,4

Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas.

Fuente: El Sector Exterior 2003-2004
 Boletín Económico de ICE N° 2811
 del 5 al 25 de Julio de 2004

Anexo 9.

7.6. COMUNIDAD VALENCIANA. COMERCIO EXTERIOR EN 2003
 (Millones de euros)

SECTORES	EXPORTACIONES				IMPORTACIONES			
	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02
ALIMENTOS.....	3.565,4	21,4	17,2	3,6	1.505,4	10,4	8,2	8,8
Sector hortofrutícola.....	2.958,6	17,7	30,8	3,8	435,4	3,0	19,2	17,6
Industria agroalimentaria.....	606,9	3,6	5,4	2,7	1.070,0	7,4	6,6	5,6
PROD. ENERGÉTICOS.....	92,6	0,6	2,2	41,9	1.095,4	7,6	5,7	-13,3
MATERIAS PRIMAS.....	356,5	2,1	14,7	-2,2	628,3	4,3	11,1	4,0
SEMIMANUFACTURAS.....	4.162,9	25,0	13,4	-1,2	3.699,3	25,6	9,0	8,2
Hierro y acero.....	144,3	0,9	3,7	-14,2	870,7	6,0	14,7	16,1
Productos Químicos.....	1.416,1	8,5	8,6	6,1	1.773,1	12,2	7,2	5,5
Otras semimanufacturas.....	2.602,6	15,6	24,2	-4,1	1.055,5	7,3	10,3	6,7
BIENES DE EQUIPO.....	1.141,1	6,8	4,0	-9,9	2.572,6	17,8	5,8	1,3
Maquinaria específica.....	354,4	2,1	4,9	-2,8	888,3	6,1	7,0	2,0
Eq. de oficina y telecom.....	298,9	1,8	7,5	-19,2	340,3	2,4	3,2	-9,3
Material de transporte.....	98,9	0,6	1,4	-22,8	436,7	3,0	7,4	-12,2
Otros bienes de equipo.....	389,0	2,3	3,9	-3,5	907,4	6,3	6,2	14,0
SECTOR DEL AUTOMÓVIL.....	3.693,5	22,2	12,2	11,3	2.374,4	16,4	7,9	7,3
Automóviles y motos.....	2.904,0	17,4	14,0	8,5	860,1	5,9	5,8	-1,4
Componentes de automóvil.....	789,4	4,7	8,3	22,9	1.514,3	10,5	10,0	12,9
BIENES DE CONSUMO.....	3.571,1	21,4	19,3	-9,7	2.552,6	17,6	10,5	7,9
Bienes de consumo duradero.....	506,8	3,0	10,8	-5,7	469,4	3,2	8,4	18,2
Manufacturas de consumo.....	3.064,3	18,4	22,1	-10,4	2.083,2	14,4	11,2	5,8
Textil y confección.....	918,1	5,5	13,8	-11,1	822,2	5,7	8,3	-2,8
Calzado.....	1.306,6	7,8	64,1	-11,2	316,2	2,2	29,3	31,3
Otros.....	839,6	5,0	16,3	-8,3	944,8	6,5	12,3	7,1
Otras mercancías.....	90,9	0,5	4,2	-6,6	50,1	0,3	3,1	-8,2
Total general.....	16.674,0	100,0	12,1	-0,3	14.478,1	100,0	7,9	4,6

Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas.

Fuente: El Sector Exterior 2003-2004
 Boletín Económico de ICE Nº 2811
 del 5 al 25 de Julio de 2004

Anexo 10.

7.13. GALICIA. COMERCIO EXTERIOR EN 2003
 (Millones de euros)

SECTORES	EXPORTACIONES				IMPORTACIONES			
	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02
ALIMENTOS.....	1.404,6	14,2	6,8	0,1	1.845,8	18,1	10,0	8,5
Sector hortofrutícola.....	34,2	0,3	0,4	20,5	41,5	0,4	1,8	83,5
Industria agroalimentaria.....	1.370,4	13,8	12,3	-0,3	1.804,3	17,7	11,2	7,5
PROD. ENERGÉTICOS.....	175,1	1,8	4,2	-2,4	1.340,8	13,2	7,0	7,7
MATERIAS PRIMAS.....	320,0	3,2	13,2	6,7	436,4	4,3	7,7	-4,8
SEMIMANUFACTURAS.....	1.021,1	10,3	3,3	4,8	1.523,2	15,0	3,7	21,9
Hierro y acero.....	97,9	1,0	2,5	1,2	347,7	3,4	5,9	27,3
Productos Químicos.....	290,2	2,9	1,8	26,3	760,0	7,5	3,1	20,1
Otras semimanufacturas.....	633,0	6,4	5,9	-2,4	415,6	4,1	4,1	20,8
BIENES DE EQUIPO.....	1.844,3	18,6	6,5	28,8	816,1	8,0	1,8	21,2
Maquinaria específica.....	139,9	1,4	2,0	4,9	368,5	3,6	2,9	22,8
Eq. de oficina y telecom.....	38,0	0,4	1,0	76,1	36,3	0,4	0,3	0,5
Material de transporte.....	1.407,1	14,2	19,2	38,0	81,1	0,8	1,4	12,1
Otros bienes de equipo.....	259,2	2,6	2,6	0,7	330,2	3,2	2,3	24,6
SECTOR DEL AUTOMÓVIL.....	3.548,1	35,8	11,7	-10,5	2.711,8	26,6	9,0	7,4
Automóviles y motos.....	2.686,1	27,1	12,9	-13,1	24,7	0,2	0,2	34,0
Componentes de automóvil.....	862,1	8,7	9,1	-1,6	2.687,0	26,4	17,7	7,2
BIENES DE CONSUMO.....	1.486,0	15,0	8,0	31,6	1.341,4	13,2	5,5	12,7
Bienes de consumo duradero.....	80,8	0,8	1,7	3,4	73,6	0,7	1,3	36,7
Manufacturas de consumo.....	1.405,1	14,2	10,1	33,7	1.267,8	12,5	6,8	11,6
Textil y confección.....	1.223,3	12,3	18,4	37,6	1.138,6	11,2	11,5	11,9
Calzado.....	87,0	0,9	4,3	22,3	18,4	0,2	1,7	56,2
Otros.....	94,8	1,0	1,8	5,2	110,8	1,1	1,4	3,6
Otras mercancías.....	115,6	1,2	5,4	2,6	164,3	1,6	10,3	169,4
Total general.....	9.914,8	100,0	7,2	4,4	10.179,7	100,0	5,5	11,8

Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas.

Fuente: El Sector Exterior 2003-2004
 Boletín Económico de ICE N° 2811
 del 5 al 25 de Julio de 2004

Anexo 11.

ASOCIACIONES DE DISEÑADORES.



Asociación de Creadores de Moda de España.

<http://www.creadores.org>



Asociación de Diseñadores Gaudí.

<http://www.moda-barcelona.com>



Asociación Textil de Galicia.

<http://www.atexga.com>

Anexo 12.

ASOCIACIONES EMPRESARIALES.



Consejo Intertextil Español.

<http://www.consejointertextil.com>



Federación Española de Empresas de la Confección.

<http://www.fedecon.es>



Gremio de las Industrias de la Confección de Barcelona.

<http://www.gic-bcn.com>

Centro de Información Textil y de la Confección A.I.E. (CITYC)

Rosellón, 216 5ª planta

E-08008 Barcelona.

Tel. 34.93.487.69.49

Fax: 34.93.487.23.62

Web: www.cityc.es

E-mail: cityc@cityc.es



Agrupación Española del Género de Punto.

<http://www.knitting.org>



Federación de Industrias del Calzado Español.

<http://www.fice.es>



Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería, Artículos de Viaje y Afines.

<http://www.asefma.com>



Asociación Española de Exportadores de Joyería, Platería y Relojería.

<http://www.joyex.net>



Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros.

<http://www.aejpr.com>



Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia.

<http://www.asepri.es>

Agrupación Nacional de la Industria Textil de Fibras de Recuperación.

Els telers, 20

E-46870 Onteniente

Tel. 34.96.291.30.30

Fax 34.96.291.31.50

e-mail: ateval@ateval.com

Web: www.ateval.com

Asociación Española de Productoras de Fibras Químicas (PROFIBRA).

Alta de San Pedro, 1 entr.
E-08003 Barcelona
Tel. 34.93.268.26.44
Fax 34.93.268.26.30
e-mail: administracion@profibra.com
Web: <http://www.profibra.com>

Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero (AITPA).

Gran via, 670
E-08010 Barcelona
Tel. 34.93.318.92.00
Fax 34.93.302.62.35
e-mail: aitpa@aitpa.es
Web: www.aitpa.es

Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tintoreros Textiles.

Sant Quirze, 30
E-08201 Sabadell (Barcelona)
Tel. 34.93.725.93.11
Fax 34.93.726.15.26
e-mail: fnaett@textilespain.com
Web: www.fnaett.es

Federación Nacional de la Industria Textil Lanera (FITEXLAN).

Sant Quirze, 30
E-08201 Sabadell
Tel. 34.93.725.93.11
Fax 34.93.725.15.26
e-mail: fitexlan@textilespain.com
Web: <http://www.fitexlan.com>

Federación Textil Sedera

Sant Pere Més Alt, 1, pral.
E-08003 Barcelona
Tel. 34.93.268.43.20
Fax 34.93.268. 03.24
e-mail: fts@fts.es
Web: www.fts.es

Anexo 13.

REGULACIÓN DE LAS IMPORTACIONES A PARTIR DE 1.1.2005

1. El 1º de enero de 2005 se suprimen todas las cuotas aplicadas a la importación de productos textiles – confección procedentes de países miembros de la OMC y por lo tanto no serán ya necesarias las licencias o documentos de importación, con la excepción de los productos importados de China.
2. Los aranceles aplicados por las aduanas a las importaciones no sufren modificaciones.
3. Para las importaciones procedentes de China correspondientes a los productos que permanecían bajo cuota en el 2004 más la cat. 35, tejidos de fibras sintéticas continuas, se establece la obligatoriedad de obtener una licencia previa de importación que será concedida automáticamente y sin límite cuantitativo. Este mecanismo permitirá conocer con la suficiente antelación la evolución previsible de las importaciones de China y sus precios de referencia, a fin de actuar en caso necesario.
4. Se establece asimismo un control basado en la supervisión aduanera de los productos más sensibles originarios de cualquier país. Las aduanas comunitarias facilitarán directamente a la Comisión con periodicidad semanal, las importaciones efectivamente despachadas durante el período de referencia, de modo que el seguimiento del comercio se anticipe al control estadístico ordinario del mismo.
5. La Comisión publicará una guía para el recurso y tramitación de la cláusula de salvaguarda textil fijada en el Protocolo de adhesión de China a la OMC para el período 2005 – 2008.
6. Continúa el sistema especial para las importaciones procedentes de Bielorrusia, Vietnam, Serbia – Montenegro y Corea del Norte.

Fuente: www.cityc.es, Enero 2005.

Anexo 14.

ALGUNAS FRANQUICIAS DE MODA.

Franquicias Moda					
Franquicia	Tipo de Franquicia	Inversion Inicial	Canon	País	+INFO
Franquicia Fischer Top Surf	Franquicias Moda	80.000	0	España	
Franquicia Pepe Jeans London	Franquicias Moda	132.000 Euros + 100m2	No hay	Inglaterra	
Franquicia Peter Murray	Franquicias Moda	90.151 Euros	9.015 Euros	Portugal	
Franquicia Pronuptia Paris	Franquicias Moda	90.151 Euros	9.015 Euros	Francia	
Franquicia Retoucherie de Manuela	Franquicias Moda	51.000 Euros	12.000 Euros	España	
Franquicia Revitex	Franquicias Moda	360 Euros/m2	3.005 Euros	España	
Franquicia Soto Damat Tween	Franquicias Moda	72.000 Euros	9.015 Euros	España	
Franquicia Torero	Franquicias Moda	600 Euros/m2	10.000 Euros	España	
Franquicia Vestirclub	Franquicias Moda	180,30 Euros/m2	180,30 Euros/m2	España	

Anexo 15.

ALGUNAS FRANQUÍCIAS DE MODA-COMPLEMENTOS.

Franquicias Moda Complementos					
Franquicia	Tipo de Franquicia	Inversion Inicial	Canon	País	+INFO
Franquicia Calzedonia	Franquicias Moda Complementos	48.000 Euros + IVA	No hay	Italia	<input type="text"/>
Franquicia Fil D'or	Franquicias Moda Complementos	60.000 Euros	4.500 Euros	España	<input type="text"/>
Franquicia Greenwich	Franquicias Moda Complementos	45.000 Euros	9.000 Euros	España	<input type="text"/>
Franquicia Happy Days	Franquicias Moda Complementos	109.823 Euros	13.823 Euros	España	<input type="text"/>
Franquicia Lola Bijoux	Franquicias Moda Complementos	50.000 Euros	9.000 Euros	España	<input type="text"/>
Franquicia Que le Compro?	Franquicias Moda Complementos	42.070 Euros	9.015 Euros	España	<input type="text"/>
Franquicia Quindio con Mucho Gusto	Franquicias Moda Complementos	69.116 Euros	9.015 Euros	España	<input type="text"/>
Franquicia Suncorner	Franquicias Moda Complementos	88.053 Euros	9.000 Euros	España	<input type="text"/>
Franquicia Underwear & Co	Franquicias Moda Complementos	60.000 Euros	0	España	<input type="text"/>
Franquicia Zun-Zu Accesorios	Franquicias Moda Complementos	105.000 Euros	12.000 Euros	España	<input type="text"/>

Anexo 16.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE FRANQUÍCIAS.

En la web del franquiciador:

www.company.mango.es

www.torero.com

Toda clase de franquicias en:

www.franquiciadirecta.com

www.franquicias-negocios.com

www.infofranquicias.com

www.tormo.com

Anexo 17.

COMERCIO EXTERIOR.

ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior).

Unidad de Atención al Exportador.

Pº de la Castellana, 14

E- 28046 Madrid

Tel. 34.91.349.61.06

Fax. 34.91.431.61.28

e-mail: icex@icex.es

<http://www.icex.es>

www.fashionfromspain.com

Departamento de Aduanas E I. E.

Web: <http://www.aeat.es>

Secretaría General de Comercio Exterior.

Pº de la Castellana, 162

E-28071 Madrid

Web: <http://www.mcx.es>

Promoción Comercial del Consejo Intertextil Español.

<http://www.textilesfromspain.org>

<http://www.hometextilesfromspain.com>

<http://www.knitting.org>

<http://www.fedecon.com>

Anexo 18.

REVISTAS ESPECIALIZADAS.

AZ=MANUAL GUIDE

Rosal, 93 3º 2ª
08004 Barcelona
Tel. 649 938 368
e-mail: helgaj@teleline.es

B-GUIDED

Pº Juan de Borbón, 27 6º
08003 Barcelona
Tel. 93 224 70 96 / Fax 93 221 90 75

COLLEZIONI

Difusión de Publicaciones Bastus S.L.
Encarnación, 10-12 bajos
08025 Barcelona
Tel. 93 450 20 18 / Fax 93 450 23 93
e-mail: batus@yahoo.es

COSTUMIZA

Hernán Cortés, 5 1º
Valencia 46010 (ESPAÑA)
Tel. 96 362 53 01 / Fax 96 352 57 52
Web: www.costumiza.com

CYL MODA INTIMA

Fluvià, 81-87
08019 Barcelona
Tel. 93 303 68 90 / Fax 93 303 68 92
Web: www.cylmodaintima.com

DEMOGUIDE

Córsega, 242 pral. 1ª
Barcelona 08036 (ESPAÑA)
Tel. 93 238 50 15 / Fax. 93 238 06 41
e-mail: info@demoguide.com

DS Guía Directorio Sectorial, Directorio Sectorial (revista).

Directorio Sectorial
Alberdi, 61
Madrid 28029 (ESPAÑA)
Tel. 91 323 75 47 / Fax. 91 323 75 62
e-mail: asosa@ptp.es

DIVA

Ediciones F&B
Escuelas Pías, 6 1º 2ª
08017 Barcelona
Tel. 93 201 12 30 / Fax 93 202 13 78

DMODA

Rimplex S.L.
Padilla, 258, 1º 2ª
08025 Barcelona
Tel. 93 450 10 79 / Fax 93 450 10 79
e-mail: demodamagazin@terra.es

EGOISTE Publicaciones

Pizarro, 22
Madrid 28004 (ESPAÑA)
Tel. 91 524 00 13 / Fax. 91 532 02 88
Web: www.vanidad.es

DT / NOX

FOCUS Ediciones
Pº Castellana, 129 1º
Madrid 28046 (ESPAÑA)
Tel. 91 597 30 90 / Fax. 91 597 23 26

GLOBAL FASHION EXPORT

C/ Valverde, 8 3º A
28004 Madrid
Tel. 91 521 97 30

GQ España

Pº Castellana, 9-11 2ª planta
Madrid 28046 (ESPAÑA)
Tel. 91 700 41 70 / Fax. 91 319 93 25
e-mail: birizar@condenast.es

LA MODA EN LAS CALLES

Abtao, 11 2ºC
Madrid 28007 (ESPAÑA)
Tel. 91 551 91 97 / Fax. 91 501 23 88
e-mail: anfer@teleline.es

MAN

O'Donnell, 12
Madrid 28009 (ESPAÑA)
Tel. 91 586 33 00 / Fax. 91 586 34 11

MMMODA

Pso. Castellana, 9-11 2ª planta

Madrid 28046 (ESPAÑA)
Tel. 91 700 41 70 / Fax. 91 319 93 25
e-mail: birizar@condenast.es

Bazar & Distribución, Guía Selectiva Marcas Marroquinería, Lederpiel, Revista del Calzado, Top 100 Marcas (Calzado).

MUNDIPRESS S.L.
San Ambrosio, 6 bajo
Madrid 28011 (ESPAÑA)
Tel. 91 365 57 00 / Fax. 91 366 26 82
e-mail: mundipress@mundipress.com

NOTICIERO TEXTIL

Girona, 148, 4º 2ª
Barcelona 08037 (ESPAÑA)
Tel. 93 458 19 00 / Fax. 93 459 25 13
e-mail: nt@astoriaediciones.com

PRENSAPIEL

Valencia, 70 entlo. 1º y 2º
Barcelona 08015 (ESPAÑA)
Tel. 93 226 51 51 / Fax. 93 226 34 29
e-mail: prensapiel@prensapiel.com

PROMOSTYL

Pasaje Encarnación, 10-12
Barcelona 08025 (ESPAÑA)
Tel. 93 450 32 89 / Fax. 93 450 23 93
e-mail: tendencias@portalnew.com

VOGUE España

Pso. Castellana, 9-11 2ª planta
Madrid 28046 (ESPAÑA)
Tel. 91 700 41 70 / Fax. 91 319 93 25
e-mail: birizar@condenast.es

WOMAN

O'Donnell, 12
Madrid 28009 (ESPAÑA)
Tel. 91 586 33 00 / Fax. 91 586 34 11

www.centromodaonline.com by Pepe Reblet

Centro empresarial Parque Roma, Vicente Berdusan D-1
Zaragoza 50010 (ESPAÑA)
Tel. 976 46 02 45 / Fax. 976 46 02 49
Web www.centromodaonline.com
e-mail: centromodaonline@centromodaonline.com

www.fashion-business.net

Bibliografía.

Libros.

13'99 Euros.

Frédéric Beigbeder.
2002 Anagrama Editorial.

El marketing más eficaz.

Philip Kotler, Al Ries y Laura Ries, Regis McKenna, J. A. Quelch.
2001 Ediciones Deusto.

Informe Proyecto Marca España.

2003 Asociación de Directivos de Comunicación, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Producción editorial a cargo de Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S.A.

La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión.

Javier Noya.
2002 Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

La moda en el proceso de la civilización.

Renè König.
2002 Edición EN(GLOBA.

Las 22 leyes inmutables de la marca.

Al Ries, Laura Ries.
2000 McGraw-Hill / Interamericana de España.

Las 22 leyes inmutables del marketing.

Al Ries, Jack Trout.
1993 McGraw-Hill / Interamericana de México.

MODA ESPAÑOLA. Una historia de sueños y realidades.

Josefina Figueras.
2003 Ediciones Internacionales Universitarias.

NO LOGO. El poder de las marcas.

Naomi Klein.
2001 Paidós.

Principios y objetivos del marketing.

J. M. Torres, J. L. Córdoba.
1992 Ediciones Deusto.

Temas y casos para aprender.

Harvard Deusto.
1996 Planeta de Agostini.

Internet.

www.auma.de
www.cincodias.com
www.cityc.es
www.copca.com
www.fashionfromspain.com
www.icex.es
www.igedo.com
www.moda-barcelona.com
www.plancameral.org
www.revistasice.com
www.semanamoda.ifema.es

Otros.

Estudio: “El flamenco como recurso económico.”

Dirección Regional de Comercio de Sevilla.
2003

Ficha de mercado: “La Franquicia en el sector de la moda en Alemania.”

Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf.
Marzo 2003

Ficha de mercado: “Lencería en Canadá.”

Oficina Económica y Comercial de España en Toronto.
Agosto 2003

Ficha de mercado: “Moda y Confección en Bélgica.”

Oficina Comercial de España en Bélgica.
Mayo 2003

Informe de Feria: “Annex Designers and Agents.”

Oficina Económica y Comercial de España en New York.
Enero 2003

Informe de Feria: “Children’s Club.”

Oficina Económica y Comercial de España en New York.
Enero 2003

Informe de Feria: “Collections Premieren Dusseldorf woman-man.”

Oficina Comercial de España en Düsseldorf.
Agosto 2004

Informe de Feria: “Collections Premieren Dusseldorf woman-man. Reevesolutions.”

Oficina Comercial de España en Düsseldorf.
Febrero 2004

Informe de Feria: “Collections Premieren Dusseldorf woman-man. Reevesolutions.”
Oficina Comercial de España en Düsseldorf.
Agosto 2003

Informe de Feria: “Collections Premieren Dusseldorf woman-man. Fabrics & Reevesolutions.”
Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf.
Febrero 2003

Informe de Feria: “Fashion Coterie.”
Oficina Económica y Comercial de España en New York.
Febrero 2003

Informe de Feria: “Femme.”
Oficina Económica y Comercial de España en New York.
Enero 2003

Informe de Feria: “Intermezzo.”
Oficina Económica y Comercial de España en New York.
Enero 2003

Informe de Feria: “Magic – Las Vegas.”
Oficina Económica y Comercial de España en New York.
Febrero 2003

Informe de Feria: “Nouveau Collective.”
Oficina Económica y Comercial de España en New York.
Enero 2003

Informe de Feria: “Pitti Immagine Uomo - Florencia.”
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán.
Enero 2003

Informe de Feria: “Styl-Kabo - Brno.”
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Praga.
Agosto 2003

Informe de Feria: “The Collective (man).”
Oficina Económica y Comercial de España en New York.
Enero 2003

Seminario: “Imagen y comunicación: herramientas básicas para la venta internacional.”
Ponente: Raúl Peralba Fortuny.
Seminario enmarcado en los seminarios camerales que cuentan con el apoyo del ICEX.