

Sector textil-confección (I)

Evolución y tendencias en producción y distribución comercial

■ **MARÍA D. DE JUAN VIGARAY**
Universidad de Alicante

Los cambios en la distribución comercial en general y en la del sector textil-confección en particular se suceden a un ritmo vertiginoso. Inmersos en un entorno económico mundial global e impredecible y en un entorno sectorial marcado por la diversificación y la cada vez más fuerte competencia, crear estrategias diferenciadas, que atraigan a consumidores cada vez más exigentes, se ha convertido en una verdadera necesidad.

En este contexto, a través de una serie de dos artículos enfocados al sector textil-confección: este primero dedicado a analizar la evolución y tendencias en producción y distribución comercial, y su segunda parte, sobre preferencias de los consumidores por formato y surtido, que se publicará en el próximo número de *Distribución y Consumo*, pretendemos conocer mejor este sector en unos momentos en los que el nuevo escenario mundial nos invita a profundizar, analizar y reflexionar sobre su actual situación.

ASPECTOS BÁSICOS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN

En el sector textil-confección se pueden diferenciar tres ámbitos de estudio: el propio sector textil, el proceso de confección y la etapa de distribución comercial, que culmina en la compra de las prendas por parte de los consumidores finales. En la actualidad existen fabricantes que controlan sólo parte del proceso, mientras que otros abarcan desde el diseño y fabricación de las prendas hasta el desarrollo de sus propios canales de distribución y puntos de venta.

El primer ámbito, el sector textil, agrupa a multitud de industrias que presentan intereses diferentes y, en ocasiones, contrapuestos. Las diferentes estrategias de producción lo convierten en un sector complejo. Este sector queda encuadrado administrativamente dentro de la sección DB (17) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (1) (1993) CNAE-93 Rev.1, que hace referencia a la industria manufacturera. Profundizando en es-

ta clasificación se pueden establecer las subactividades productivas que lo integran. A este respecto, el conjunto textil se compone de toda una serie de procesos interrelacionados entre sí que comprenden desde la fabricación de fibras químicas, el textil de cabecera (hilatura, tejeduría y acabados textiles) y los géneros de punto a la confección y otras manufacturas textiles, como la fabricación de alfombras o de moquetas. El ciclo textil completo incluye, pues, tareas y procesos técnicos de fabricación muy dispares que tienen su reflejo en estructuras empresariales, sistemas de organización y pautas de localización diferentes.

Bajo cada una de las actividades que conforman el sector subsisten realidades muy heterogéneas, el cuadro nº 1 describe los procesos productivos específicos de cada actividad y los productos vinculados a las mismas.

El segundo ámbito, la confección, consiste en unir diversas partes de superficies textiles o de otros materiales para



CUADRO Nº 1

PROCESOS PRODUCTIVOS ESPECÍFICOS DE CADA ACTIVIDAD TEXTIL Y PRODUCTOS VINCULADOS A LAS MISMAS

FIBRAS QUÍMICAS

SE DIVIDEN, SEGÚN SU NATURALEZA, EN ARTIFICIALES Y SINTÉTICAS. LAS PRIMERAS SON EL RESULTADO DE LA TRANSFORMACIÓN DE LA CELULOSA (RAYÓN Y VISCOSA) Y LAS SEGUNDAS (POLIÉSTER Y POLIAMIDA) PROCEDEN ORIGINARIAMENTE DEL PETRÓLEO (2).

INDUSTRIA TEXTIL DE CABECERA

(EXISTE UNA DIVISIÓN TRADICIONAL SEGÚN LA MATERIA PRIMA UTILIZADA)

1. EL **SUBSECTOR ALGODONERO, LANERO, SEDERO** (3). AUNQUE EL CONSUMO GENERALIZADO DE FIBRAS QUÍMICAS Y LA INTERRELACIÓN CRECIENTE ENTRE PROCESOS Y PRODUCTOS HAN RESTADO VALIDEZ A DICHO CRITERIO, SIENDO SUBSTITUIDO POR EL DE PROCESOS PRODUCTIVOS: HILATURA, TEJEDURÍA Y ENNOBLECIMIENTO/ACABADO TEXTIL. LA HILATURA TIENE POR OBJETO TRANSFORMAR LAS FLOCAS O FIBRAS EN BRUTO, NATURALES (LANA, ALGODÓN, LINO) O ARTIFICIALES Y SINTÉTICAS (RAYÓN, POLIAMIDAS, POLIÉSTERES, ETC.) EN HILO. EL PROCESO INCLUYE, ASIMISMO, LAS ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN (CARDADO Y PEINADO DE FIBRAS) Y LA OBTENCIÓN DE FIBRAS REPROCESADAS, RECICLANDO TEXTILES YA USADOS ANTERIORMENTE (FIBRAS DE RECUPERACIÓN), ASÍ COMO LAS FASES POSTERIORES COMO EL DOBLADO, BOBINADO, ETC. LAS EMPRESAS FABRICANTES DE FIBRAS QUÍMICAS GENERALMENTE FORMAN PARTE DE GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES CON DIFERENTES DIVISIONES DE PRODUCCIÓN. LA TEJEDURÍA DE CALADA CONSISTE EN LA TRANSFORMACIÓN DE SERIES DE HILOS EN UNA SUPERFICIE UNIFORME, POR EL ENTRECRUZAMIENTO DE LOS MISMOS, DE ACUERDO CON UN DISEÑO O PATRÓN PREFIJADO.

2. EL **SUBSECTOR DE ACABADOS O ENNOBLECIMIENTO TEXTIL** COMPRENDE LAS ACTIVIDADES DE BLANQUEO, TINTURA, ESTAMPACIÓN, APRESTOS Y ACABADOS. ESTE SUBSECTOR NO TIENE PRODUCCIÓN PROPIA, SINO QUE EFECTÚA OPERACIONES SOBRE ARTÍCULOS DE OTROS SUBSECTORES TEXTILES.

PUNTO O TRICOTAJE

PROCEDIMIENTO DE FABRICACIÓN DE SUPERFICIES TEXTILES BASADO EN LA ESTRUCTURA DE MALLA, FORMADA POR EL ENTRECRUZAMIENTO DE UN HILO CONSIGO MISMO (GÉNERO DE PUNTO POR TRAMA) O POR UN CONJUNTO DE HILOS (GÉNERO DE PUNTO POR URDIMBRE).

MANUFACTURAS TEXTILES DIVERSAS

INCLUYE LA FABRICACIÓN DE ALFOMBRAS Y MOQUETAS, DE TELAS NO TEJIDAS, PASAMANERÍA, ETCÉTERA.

FUENTE: Adaptado de Beneyto y Guillen (1998).

producir artículos, fundamentalmente, para el vestuario. En el proceso de la confección industrial se suceden dos fases centrales: el corte de las superficies y el cosido o ensamblado de las mismas. Es la actividad que aglutina al mayor número de establecimientos productivos. La dimensión de las empresas está condicionada por diversos factores. Entre ellos, cabe destacar el hecho de tratarse de una actividad en la que la ratio capital/empleo es relativamente reducida, lo que facilita la entrada de empresas en el sector; la inexistencia de economías de escala, sobre todo en la fase de costura, por ser todavía en parte una actividad que se realiza manualmente; y finalmente, la fragmentación de los procesos

productivos a través de sistemas de subcontratación que han incidido en la reducción del tamaño medio de las empresas, al tiempo que incorporan al sector a empresas de pequeñas dimensiones.

Según datos del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC, 2003), las empresas dedicadas a la confección que comercializan su producción son el primer tipo de compañías de este sector y disponen de secciones de diseño, patronaje, costura y acabados, aunque descentralizan las operaciones de costura en talleres auxiliares. Una sección de costura asegura la manufactura de colecciones y pedidos de entrega rápida, difíciles de realizar a través de subcontratación. En segundo lugar están las sociedades que

trabajan para otros talleres, principalmente en la etapa de costura. Por último, un tercer tipo agrupa las iniciativas comerciales que, con diseño propio, descentralizan la totalidad de la escala de fabricación a terceros. Dentro de este último grupo se incluyen los distribuidores que encargan los artículos para su propia red comercial y las empresas que venden a detallistas bajo la denominación de moda pronta, que supone la fabricación a corto plazo, lo que permite una mayor adaptación a las exigencias del mercado.

Geográfica y tradicionalmente hablando, en España los tres polos pioneros en la confección han sido Madrid, Barcelona y Valencia, aunque la necesidad de la reducción de costes ha forzado un traslado



progresivo de las inversiones industriales hacia otras zonas como Galicia, Castilla-La Mancha y Andalucía. A grandes rasgos se puede apuntar que el sector, a excepción de la producción vinculada a la confección, se concentra en Cataluña y Valencia, quedando la actividad citada mucho más dispersa geográficamente.

Territorialmente, y con referencia al ámbito nacional del sector textil-confección, se distinguen básicamente cinco zonas productivas (ver cuadro nº 2) en función del sistema de comercialización de productos adoptado y de los hábitos de consumo registrado (AITEX, 1999).

El tercer ámbito del sector textil-confección corresponde a la distribución comercial. Concretamente, la necesidad de acercarse a los gustos del cliente, al contrario de lo que sucedía hasta hace unos años, y la tendencia a la reducción de los costes han revolucionado los sistemas de distribución del sector de la confección. Dicha reducción de costes se plantea también de forma significativa en los canales de distribución, siempre con el objetivo de llegar más barato al consumidor final, dentro de una nueva dinámica que, al menos en teoría, pretende no perjudicar a nadie, y especialmente a los distribuidores, siempre que estos últimos sean capaces de tener más beneficios vendiendo más barato con una mayor eficiencia en la compra, venta y costes, a través de la calidad total y el servicio rápido.

Estos procesos han llevado consigo cambios notables en las estructuras del sector, afectando a las formas de distribución y comercialización (caracterizadas por una mayor concentración de la distribución), y a las pautas de localización en el territorio (una mayor concentración urbana de las grandes enseñas de distribución). Esto, a su vez, ha originado una evolución creciente de los canales de franquicia y de las cadenas sucursales e hipermercados, en detrimento de los minoristas independientes y de los almacenes populares. A pesar de la fuerte presencia en número de los detallistas tradicionales, su peso en el conjunto sectorial



CUADRO Nº 2

ZONAS PRODUCTIVAS ESPAÑOLAS EN FUNCIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

ZONA NORTE

AGRUPA LAS COMUNIDADES DE ARAGÓN, CANTABRIA, NAVARRA, PAÍS VASCO Y LA RIOJA. SE TRATA DE UNA ZONA CON GRAN INFLUENCIA EUROPEA, CON UNOS ALTOS NIVELES DE EXIGENCIA EN CUANTO A LA CALIDAD Y DISEÑO EN LOS PRODUCTOS Y CON UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN BASADO EN EL COMERCIO DETALLISTA.

ZONA SUR

SE INCLUYEN LAS COMUNIDADES DE ANDALUCÍA, CASTILLA-LA MANCHA, EXTREMADURA Y MURCIA. EN ESTA ÁREA TERRITORIAL NO SE DESTACAN EXIGENCIAS DE CALIDAD O DISEÑO, SINO DE PRECIO; ELEMENTO PRIMORDIAL DE LA COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL, SIEMPRE CON TENDENCIA A LA BAJA.

ZONA NOROESTE

SE SITUAN LAS COMUNIDADES DE ASTURIAS, CASTILLA Y LEÓN Y GALICIA. ESTA ZONA COMPARTE ASPECTOS CON OTRAS COMO LA ESPECIAL PREOCUPACIÓN POR EL DISEÑO Y EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y LA RESEÑABLE PRESENCIA EN LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA.

ZONA CENTRAL

SE UBICA EXCLUSIVAMENTE EN LA COMUNIDAD DE MADRID, DEBIDO A QUE ÉSTA PRESENTA CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS. SE CONFIGURA COMO UN PUENTE DE UNIÓN ENTRE OTRAS ZONAS CON UNA GRAN INMIGRACIÓN QUE PROVOCA LA EXISTENCIA DE CARACTERÍSTICAS PERTENECIENTES AL RESTO DE LAS ZONAS.

ZONA MEDITERRÁNEA

SE ENGLOBALAN EN ESTA ZONA LA COMUNIDAD VALENCIANA, BALEARES Y CATALUÑA. SE TRATA DE UN MERCADO MUY COMPETITIVO, YA QUE JUNTO A LAS EXIGENCIAS DE CALIDAD Y DISEÑO SE UNEN EXIGENCIAS DE PRECIO. ADEMÁS, EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN COMBINA LAS FÓRMULAS EXPUESTAS EN OTROS MERCADOS.

FUENTE: AITEX (1999).



disminuye de forma constante, su estructura ha cambiado y continúa evolucionando. El hecho se repite de forma homogénea en los países de Europa (Davara, 1998). Más adelante nos centraremos en este ámbito del sector textil-confección con más detenimiento.

Evolución del sector textil-confección en España

Tras la crisis experimentada por el STC en la década de los 70, el Plan de Reversión Textil de 1982 trató de inyectar capital a este sector tradicionalmente descapitalizado, de modernizar una maquinaria obsoleta y de convertir una industria intensiva en trabajo en otra intensiva en capital, pero las empresas de confección apenas se beneficiaron de él. Es más, se desatendió un capítulo tan importante como el de activos intangibles tales como el diseño, la marca, la promoción, la imagen o la estructura comercial (Gargante, 1993). Hasta los años ochenta, la distribución de ropa en España presentaba una estructura sectorial con predominio del detallista independiente, que en los núcleos urbanos podía coexistir con las grandes superficies y los grandes almace-

nes. Así, inmersos en esta situación, los mayoristas desempeñaban un papel clave. Por su parte, la actividad importadora podía ser desempeñada tanto por delegaciones de fabricantes o mayoristas extranjeros, por fabricantes o mayoristas nacionales como directamente por establecimientos minoristas, normalmente franquicias de marcas extranjeras o grandes almacenes.

Es a partir de principios de los años ochenta cuando se empiezan a producir una serie de cambios en la comercialización de las prendas de vestir. En 1985 se aprobó el Plan de Promoción de Diseño y Moda con la intención de subsanar las lagunas dejadas por el anterior, pero los resultados volvieron a ser poco satisfactorios. Pese a que se consiguió un aumento en el consumo de prendas, no se logró transmitir un incremento paralelo en la producción. Después de 1992 el sector se vería afectado de nuevo por una crisis económica general, que se tradujo en una importante caída de la demanda de bienes de consumo, a pesar de que tuvo una cierta recuperación a partir de 1994 (Jodar, 1998).

Hasta el año 2000 se muestra una me-

jora auspiciada por la recuperación económica general, hecho que conllevó también una mejora en las cifras de la exportación en beneficio de la producción, después de un pequeño retroceso en 1999 (Davara, 2001). La facturación derivada de la venta minorista de artículos de confección alcanzó en España en 1999 un total de 15,6 millones de euros, una cifra importante que acusaba, no obstante, la evolución a la baja de los precios de venta originada por la fuerte competencia y también por la entrada en el mercado español de productos importados de precio bajo (Davara, 2000a; b). Desde la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio a finales de 2001 y con ello la apertura de importaciones de dicho país a Europa, se constatan datos verdaderamente preocupantes. Entre 2002 y 2004, la cuota de mercado de productos textiles con la que China ha tenido la oportunidad de abastecer a la Unión Europea se ha multiplicado por cuatro y los precios de referencia unitarios de aquellos productos que se han importado por la Unión Europea (UE) han disminuido a la mitad. Ante esta situación, con amenazas e incertidumbres, la preocupación en todos los ámbitos queda manifiesta con el reciente conflicto textil bilateral entre China y la UE.

Un hito importante para el devenir del sector fue la firma en noviembre de 2003 del Acuerdo Marco para el Sector Textil y de la Confección suscrito, de una parte, por los ministros de Trabajo y Asuntos Sociales y de Ciencia y Tecnología y, de otra por el Observatorio Industrial Textil, que contempla un conjunto de medidas de apoyo al sector. Este acuerdo ha sido no sólo el primero en España, sino el único firmado con el Gobierno central por la patronal y los sindicatos de un sector privado. Este acuerdo extendía su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2005, fecha en la podrá ser prorrogado por un ejercicio adicional con el acuerdo de ambas partes. Pero a pesar de la importancia del Acuerdo, su aplicación en los distintos territorios no ha sido del todo satisfactoria. Las medidas contempladas en el acuerdo



marco requerían la colaboración de las comunidades autónomas, fundamentalmente en lo que afecta a complementar las ayudas dirigidas a los trabajadores afectados por los expedientes de suspensión de contratos, con la finalidad de mejorar su formación y cualificación durante el período de suspensión. En este sentido, si bien un apreciable número de comunidades autónomas han suscrito acuerdos complementarios al acuerdo marco, algunas otras, y en algún caso con fuerte implantación textil, han renunciado a su aplicación.

En 2004, desde la UE se crea un grupo de alto nivel que formula una serie de recomendaciones a la Comisión (1) para intentar paliar los efectos negativos de esta situación en las que se pone especial énfasis en la necesidad de acometer importantes transformaciones estructurales, que requieren el esfuerzo y compromiso de las partes implicadas, incluyendo a los interlocutores sociales y a los poderes públicos a nivel europeo, nacional o regional.

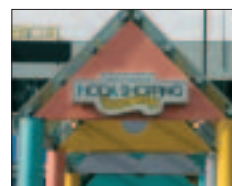
Desde el 1 de enero de 2005 hay un nuevo escenario en el comercio mundial del sector textil-confección que de seguro tendrá importantes repercusiones en la industria y empleo español y europeo. Ha sido precisamente en esa fecha cuando se ha culminado la fase de la llamada liberalización total de los mercados textiles. A partir de ese momento, ya no existe ninguna barrera o limitación en cuanto a cantidades a importar de países en desarrollo por los países económicamente industrializados, de forma que las cantidades, los contingentes, las cuotas que estaban limitadas de una forma progresiva durante los últimos diez años desaparecen. Los primeros datos de 2005, proporcionados por el CITYC, apuntan incrementos de las importaciones textiles procedentes de China, que en enero alcanzaban hasta el 1.099% en vestidos en tejido o punto. Sin duda alguna este acontecimiento va a revolucionar el sector y afectar a los formatos comerciales debido a los cambios que se van a producir en cuanto a costes de fabricación,



CUADRO Nº 3

CIFRAS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN EN 2004

NÚMERO DE EMPRESAS	6.850
EMPLEO	243.300
PRODUCCIÓN (MILLONES DE EUROS)	12.790
VALORIZACIÓN AÑADIDO (MILLONES DE EUROS)	5.500
EXPORTACIONES (MILLONES DE EUROS)	6.522



FUENTE: <http://www.cityc.es> (activa 30 agosto 2005).

transporte y comercialización al punto de venta.

Finalmente, indicar que en los últimos diez años de progresiva liberalización del sector, la industria textil-confección española se ha implicado en ese contexto de globalización y liberalización de la economía mundial, ajustando el sector al nuevo escenario. Por todo ello, el STC, tanto a nivel español como europeo, está inmerso en una situación de grave riesgo comercial y productivo, que afecta a las empresas y trabajadores, con la pérdida constante de unidades productivas y empleo y que va a convulsionar el panorama comercial.

Las cifras del sector textil-confección

El sector textil-confección ha tenido tradicionalmente un peso muy significativo en el sistema productivo, si bien, tal y como ha sucedido en el conjunto de países desarrollados y específicamente en el entorno europeo y España, representa asimismo una de las actividades fabriles más afectadas durante las últimas décadas por los intensos procesos de reconver-

sión y reestructuración provocados por las rápidas modificaciones de las características de demanda y el comportamiento de los mercados, así como por la competencia de los nuevos países productores. En la actualidad, el sector textil-confección ocupa un buen lugar dentro de la estructura industrial española.

La producción alcanza los casi 13.000 millones de euros, lo que significa el 5% del producto interior bruto. En España está constituido por 7.200 empresas (7.470 en 2002) y 70.948 puntos de venta, que en el año 2003 dieron empleo directo a 225.000 trabajadores (268.000 en 2002), aproximadamente el 8,3% del empleo industrial (Consejo Económico y Social, 2005) (5). De este sector dependen indirectamente la ocupación de otros como el químico, el metalúrgico, la informática y la distribución comercial en general, estimándose que cada empleo del sector textil-confección lleva asociado indirectamente alrededor de dos empleos en otros sectores.

En cuanto a las características de las empresas del STC, el 80% de ellas tienen



menos de 20 trabajadores, distribuidos por todas las comunidades autónomas, aunque con una presencia relevante en Cataluña y Comunidad Valenciana, así como en Galicia y Castilla-La Mancha, donde representan del 10 al 15% del empleo industrial. En cuanto a los datos de ocupación, destaca la intensidad del empleo femenino, que representa el 60% del total, con mayor incidencia en la actividad de la confección, donde la mano de obra es más intensiva.

Por su parte, los últimos datos del CITYC indican que las compras del exterior crecen, en estos momentos, a un ritmo tres veces mayor que las ventas.

Además, la fortaleza del euro ha acelerado las consecuencias de la liberalización comercial, favoreciendo aún más las importaciones asiáticas. China ya controla el 18% de las ventas de prendas de vestir en Europa, porcentaje que aumentará hasta el 30% a medio plazo. Si se suma la actividad de India, la cifra podría alcanzar el 35% de las importaciones europeas (CITYC, 2004).

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

La distribución detallista del sector textil-confección está sufriendo un proceso de profunda transformación, que viene caracterizada por una mayor concentración de la distribución (grandes cadenas sucursalistas), una utilización mayor de la segmentación-especialización y una concentración urbana de las grandes enseñas de distribución. A pesar de la fuerte presencia en número de los detallistas tradicionales, su peso en el conjunto sectorial disminuye de forma constante.

Los formatos comerciales en la distribución comercial de los productos de confección

El sector textil-confección ha sufrido un giro en la importancia relativa de los distintos formatos de distribución comercial. Así, se pueden distinguir los diferentes tipos de fórmulas comerciales, tal y como se expone seguidamente.



Los detallistas independientes, cuya cuota de participación en el mercado de la moda en España ha retrocedido en los últimos años y se ha situado entre un 40 y un 50%. Según el Estudio sobre Distribución de Confección realizado por la consultora DBK, las tiendas independientes constituyen el principal canal de distribución de artículos de confección, si bien su peso relativo tiende a disminuir. En efecto, este formato comercial está sufriendo una pérdida paulatina de cuota de mercado, mientras que en los últimos años nuevas fórmulas como las cadenas especializadas, sobre todo, o los outlets, en menor medida, están teniendo una evolución más que favorable. Dichas cadenas (sucursalistas o franquiciadas) son quienes aumentan su participación de mercado año tras año, superando ya el 20% del total. La tendencia de la distribución detallista de la confección es utilizar cada vez más las estrategias de segmentación de cartera de marcas (y/o enseñas) con el ánimo de posicionar y desarrollar conceptos que cubran nichos de mercado no cubiertos y que presenten un alto potencial de crecimiento, y que sean susceptibles de ser exportados a otros mercados.

Los primeros pasos de las enseñas franquiciadas en España en el sector STC llegaron de la mano del líder europeo de la confección, el grupo de origen italiano

Benetton, y de algunos emprendedores españoles que crearon hace más de diez años las cadenas Don Algodón o Massimo Dutti y cuya expansión acometieron en asociación con otros empresarios. Buen número de puntos de venta repartidos por calles o centros comerciales españoles cuentan con compañías como Kookaï, Rodier o Naf-Naf. Junto a estas empresas de origen exterior, son muchas las firmas de capital español que han apostado también por la fórmula de la franquicia en el sector textil. En primer lugar, los tres líderes, Inditex, Cortefiel y El Corte Inglés, con alguna o varias de sus enseñas explotadas en régimen de franquicia. Es el caso de las marcas de moda Cedesce, Síntesis o Tintoretto, todas propiedad de El Corte Inglés, o algunos de los puntos de venta de las enseñas Massimo Dutti o Pull & Bear, del grupo empresarial Inditex cuya cabecera es Zara.

Por otro lado, Cortefiel, el segundo grupo textil español después de Inditex, propietario de las cadenas de moda Springfield, Women's Secret, Milano, Cortefiel y Don Algodón, cuenta ya con 430 establecimientos en España. La franquicia, con su estrategia de venta, bien tradicional o a través del sistema de venta de autoserivicio, se convierte en una buena oportunidad para despuntar en el STC. Así lo entienden también empresas españolas co-



mo Mango, Artesanos Camiseros, Roberto Verino, Adolfo Domínguez (con algunos de sus puntos de venta) o Pronovias. Por su parte, los grandes almacenes, con el buque insignia de El Corte Inglés, ganan puntos de forma más lenta, consiguiendo un 15,8% de la cuota de mercado.

Por otro lado, los hipermercados y los supermercados son unos canales de distribución cuya participación en el mercado ha ido aumentando, suponiendo un 14% del mercado. Se espera que la participación de este formato comercial también crezca, aunque de forma más ligera. El hipermercado vive en España, como en el resto de Europa, momentos de grandes cambios. Cambios en su concepción original. Del primer hipermercado basado en la alimentación se ha pasado a una oferta completa de productos de gran consumo con clara dirección hacia segmentos de mayor gasto en los hogares españoles, como es el caso del producto textil. En el sector de material deportivo, la compañía de origen francés que ocupa el liderazgo es Decathlon.

La venta ambulante representa un 3% del total de la distribución comercial y la venta en mercadillos establecidos reglamentariamente destaca sobre el resto de las modalidades, ya que un 86% de los comerciantes dedicados a la venta ambulante lo hacen en mercadillos, llegando

en la Comunidad Valenciana al 90%. La facturación por venta ambulante se estima entre 1.803 y 2.104 millones de euros. Este tipo de venta destaca en las zonas rurales, donde puede suponer hasta el 10% de las ventas del comercio minorista. En lugares apartados cumple una importante labor social en tanto en cuanto puede suplir la oferta deficiente de productos por parte del comercio sedentario o con establecimiento fijo (Trespalacios, Iglesias y Fernández, 2001). Según estos autores, existen alrededor de 3.000 puntos efectivos de venta en mercadillo con una media de empleados de 1,45, casi todos autónomos. Los mercadillos se ubican en un 77% en zonas céntricas de las ciudades o pueblos. La mayor parte de la venta ambulante se la lleva el capítulo de alimentación, con un 37%, seguido del textil y calzado y del equipamiento del hogar.

En Europa, más del 40% de la distribución del sector textil-confección se concentra en las tiendas independientes. Frente a este dato, las cadenas especializadas representan prácticamente la cuarta parte de la distribución europea. Sin embargo, teniendo en cuenta las tendencias que han experimentado los principales tipos de distribución, resulta evidente que el crecimiento de la cuota de mercado de las cadenas especializadas ha sido

el superior de los acontecidos en Europa, en detrimento, sobre todo, de la cuota de las tiendas independientes (Iturrioz et al., 2002). Por ello, todo apunta a que esta tendencia continuará en el futuro y a que, por lo tanto, la fórmula de las cadenas especializadas seguirá incrementando su cuota de mercado a costa de la cuota de las tiendas independientes.

A nivel internacional, el sector textil-confección también está sufriendo fuertes cambios y transformaciones que están influyendo en las estrategias de los fabricantes y de las empresas de distribución, sobre todo en las minoristas. Tal y como indica Cerviño (1998), en el análisis de la industria textil-confección, a nivel internacional se observan cuatro tendencias fundamentales que están remodelando y reestructurando el sector, y que presionan directamente sobre los procesos de gestión de los distribuidores detallistas: 1) la creciente internacionalización de la producción textil y de la confección europea y norteamericana; 2) las estrategias de crecimiento empresarial que se desarrollan a partir de la integración vertical hacia delante de los fabricantes de confección; 3) la creciente internacionalización, de los detallistas de confección, y 4) la evolución del comercio de confección minorista independiente a la distribución sucursalista.





En resumen, las pautas seguidas por los canales de la distribución textil en España son las mismas que en otros sectores: fuerte aumento de las cadenas especializadas, buena presencia de los grandes almacenes y los hipermercados (15,8 y 10,8%, respectivamente) y retroceso general de los establecimientos más tradicionales. Asimismo, la especialización e imagen de marca dominan los canales de distribución de textil-confección en España. El fuerte avance de los especialistas ha estado marcado por la expansión de las empresas de distribución más competitivas del mercado.

Las principales cadenas de distribución de confección que operan en España

En España existen un total de 116 redes dedicadas al negocio de la moda y la confección. El sector textil-confección es un sector maduro, que da cabida a una amplia variedad de firmas de moda que abarca desde la confección genérica (como Artesanos Camiseros o En Mangas de Camisa) a las grandes firmas españolas (como Adolfo Domínguez o Purificación García) y extranjeras (como Max Mara o Escada), pasando por enseñas de moda especialmente joven (como lo son Don Algodón, Mango o Springfield, entre otras) e infantil (tales como Charanga con 163 establecimientos ubicados en España).

En el cuadro nº 4 se recogen las principales empresas de distribución del sector

textil-confección que operan en España. Algunas de estas empresas se han creado a partir de integraciones verticales, pasando de operar a un solo nivel (bien fabricante, bien distribución) a hacerlo en ambos. Por ejemplo, los grandes grupos como Cortefiel e Inditex fueron en sus comienzos fabricantes, pasando a ser distribuidores posteriormente. Hay enseñas que poseen un departamento propio de diseño, lo que supone un claro valor añadido a la marca de sus prendas (por ejemplo, Mango que cuenta ya con 215 establecimientos en España).

Sin duda, el mayor grupo textil que opera en España es el Grupo Inditex. En este grupo se integran varias cadenas comerciales en las que se controlan todas las fases del proceso de generación de valor: desde el diseño de las prendas hasta la producción y venta al por menor, además de la propia gestión de la cadena de suministro y logística. El Grupo Inditex está altamente diversificado y sus cadenas comerciales cubren un amplio espectro de consumidores. Zara, con 241 establecimientos en España, es la cadena estrella del grupo ofreciendo moda joven -masculina y femenina- e infantil. Destaca también Bershka que, enfocada al público adolescente femenino con 194 establecimientos, se ha convertido en la cadena que más aporta a las ventas del grupo, tras Zara. Otras enseñas que comercializan moda joven son Pull & Bear (con 257 establecimientos) y Stra-

divarius (188 establecimientos). El grupo también cuenta con una enseña especializada en moda infantil denominada Kidd-y's Class, con 114 establecimientos, que durante 2004 amplió su colección infantil para niño y niña a través de la cadena Massimo Dutti (con 202 establecimientos en nuestro país), con las marcas Dutti Boys & Girls.

El Grupo Cortefiel también ha diversificado su actividad y basa su concepto de negocio en el desarrollo de diferentes conceptos comerciales de moda. En el STC cuenta con tres enseñas: Cortefiel, Milano y Springfield. Cada una de ellas se plantea a los consumidores con un carácter individual y personal en diseño, calidades y precios, esto les permite una adaptación total a su público objetivo.

En la distribución de confección en España, también tienen su hueco otras empresas que, si bien su punto fuerte es el sector de la gran distribución (sobre todo alimentación), un porcentaje importante de sus secciones en el espacio de venta corresponde a los productos de confección. El Grupo Carrefour es el que lidera en España el sector de la gran distribución con 137 establecimientos, siendo los hipermercados Carrefour los que además de ofrecer un amplio surtido de productos de alimentación, bazar y electrodomésticos, contemplan la confección en el surtido de sus puntos de venta. Las prendas que suelen encontrarse en estos centros son de calidad media-baja, seguidoras e imitadoras de las últimas tendencias de la moda pronta y con un rango de precios medio-bajo. En este segmento de productos de confección se encuadra el grupo sueco que no podemos olvidar H&M (Hennes & Mauritz). Es la cadena de confección extranjera con mayor presencia en España que comercializa colecciones de ropa dirigidas a hombres, mujeres, adolescentes y niños, ofreciendo moda básica a precios medios.

El Corte Inglés, con su omnipresente formato de gran almacén (con 63 de ellos en España), encuadra su actividad a través de una estructura organizada por departamentos que permiten ofrecer a los



CUADRO Nº 4

PRESENCIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN TEXTIL QUE OPERAN EN ESPAÑA

EMPRESA	MARCAS	ACTIVIDAD
ADOLFO DOMÍNGUEZ	ADOLFO DOMÍNGUEZ	MODA FEMENINA MODA MASCULINA
	LÍNEA U	MODA JOVEN
AMICHI	AMICHI	MODA FEMENINA
GRUPO CORTEFIEL	CORTEFIEL	MODA FEMENINA MODA MASCULINA
	MILANO	MODA MASCULINA
	SPRINGFIELD	MODA MASCULINA
DACOSA (BARROSO Y CORTEFIEL AL 50%)	DON ALGODÓN	MODA FEMENINA
GRUPO INDITEX	BERSHKA	MODA FEMENINA
	KIDDY'S CLASS	MODA INFANTIL
	MASSIMO DUTTI	MODA JOVEN
	PULL AND BEAR	MODA MASCULINA
	STRADIVARIUS	MODA FEMENINA
	ZARA	MODA JOVEN Y MODA INFANTIL
INDUYCO	EL CORTE INGLÉS	MODA FEMENINA MODA MASCULINA
	SFERA	MODA JOVEN Y MODA INFANTIL
MILLA MED	CHARANGA	MODA INFANTIL
PUNTO FA	MANGO	MODA FEMENINA
DECATHLON	DECATHLON	MODA DEPORTIVA
CORONEL TAPIOCCA	CORONEL TAPIOCCA	MODA DEPORTIVA
H&M	H&M	MODA JOVEN MODA INFANTIL
		MODA
GRUPO CARREFOUR	CARREFOUR	MODA

FUENTE: *Elaboración propia.*

clientes gran diversidad de artículos, atención personalizada y múltiples servicios. Entre sus departamentos estrella destacan los de ropa para mujer y hombre, con *corners* de las más prestigiosas firmas de moda tales como Carolina Herrera o Hugo Boss.

La madurez en la que se encuentra el STC y la gran competencia que existe entre las empresas han empujado a determinadas marcas a diseñar nuevas estrategias de negocio, entre las que destacamos: 1) introducir en el mercado nuevas fórmulas comerciales; 2) diversificar los productos, y 3) crear líneas jóvenes. Así, algunas empresas se han decidido por introducir en el mercado nuevas fórmulas

comerciales, tales como ampliar sus horarios comerciales y servicios ofrecidos a sus clientes (por ejemplo, los Servicios de Atención Personalizada o SAP de asesoramiento en la compra). Destacan sobre todo en este ámbito los *concept stores* (espacios polivalentes o multiespacios) que suponen otro paso más del comercio orientado al cliente y la exquisita relación vendedor-cliente (De Juan, 2004). Se trata de tiendas que venden productos de firmas exclusivas, volcadas en convertirse en iconos urbanos, citas obligadas con la modernidad y el placer estético. Sus metros cuadrados se dedican conjuntamente a la moda, el diseño, la belleza, el arte, la fotografía y los libros.

Además, este tipo de tiendas son cada vez lugares más cómodos para los consumidores; hay incluso esponjosos sillones en los que reposar, bares para tomar una copa o vendedores que ofrecen un trato amistoso. Todo para hacer la estancia del comprador en el local lo más placentera posible.

Otras muchas empresas han optado por la diversificación de productos, como es el caso de Adolfo Domínguez Complementos o la tradicional cadena de tiendas de moda de mujer Amichi, con 118 establecimientos en España, que lanzó su primera colección para hombre Om amichi en la temporada primavera-verano 2005. El diseñador español Javier Larrainzar,

consciente de esta tendencia hacia la diversificación, también ha ampliado su línea de productos de confección con una colección de trajes de novias, una línea para el hogar y otra de gafas.

La tercera estrategia escogida por las principales empresas de confección que operan en España es la de creación de líneas jóvenes con precios más asequibles. Es el caso de Sfera, la cadena más joven de El Corte Inglés, que fue concebida en 2001 para competir con las enseñas del Grupo Inditex en el segmento de público joven y que ya cuenta con 23 establecimientos. Se trata de una cadena de tiendas especializada en moda y complementos, que bajo su propia marca ofrece un amplio surtido para mujer, hombre y niños.

Finalmente, hemos de señalar que, además del diseño de nuevas estrategias de negocio para la supervivencia de las empresas de distribución comercial de productos de confección, son importantes aspectos tales como la capacidad de adaptación a la demanda, un control de costes, una buena ubicación del local, la diferenciación de sus enseñanzas y productos, así como ser capaz de trasladar al consumidor una clara imagen de marca.

CONCLUSIÓN

El sector textil-confección es aún hoy día la tercera industria en volumen de ocupación de la UE y la segunda de España. Es un sector básico y característico de actividad que, como el conjunto de la industria manufacturera, está en continua evolución en el marco de una economía global y de cambios continuos. Además, la industria textil española continua siendo una de las grandes industrias de Europa, a la búsqueda de nuevos retos y objetivos, gracias a una política de diversificación, de innovación y de exportación. Sin embargo, está experimentando a grandes rasgos una evolución caracterizada por la pérdida de empleos y de peso económico frente al auge de otros sectores industriales y de otros países, tales como China.

Tanto los establecimientos minoristas que comercializan productos de confec-

ción textil como los fabricantes deben profundizar en el conocimiento de los hábitos y comportamientos de los consumidores con el objetivo de identificar las características diferenciadoras en dichos comportamientos, que permitan desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas y acordes con las verdaderas necesidades de los clientes, permiti-

tiendo obtener rentabilidad en sus negocios. Este es el reto que nos proponemos plasmar en el próximo artículo sobre el sector textil-confección, centrado en las preferencias de los consumidores por formato y surtido. ■

MARÍA D. DE JUAN VIGARAY
Universidad de Alicante

NOTAS

- (1) <http://www.ine.es/clasifi/cnae93rev1.pdf> (activa 9 septiembre 2005).
- (2) Para una mayor información véase Graell (1993).
- (3) Para una mayor información véase <http://www.cityc.es/asociaciones/index.html>, donde se encuentra documentación sobre FITEXLAN (Federación Nacional de la Industria Textil Lanera), FNETS (Federación Nacional de Empresarios Textiles Sederos), etc.
- (4) Comunicación de 13 de octubre de 2004 de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Regiones sobre el sector textil y la confección después de 2005. COM (2004) 668 final.
- (5) Consejo Económico y Social (2005), número 79, marzo, pp. 1-4.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAGÓN, C.; ARANGUREN, M.J., e ITURRIOZ, C. (2002) Comportamientos y factores claves de éxito en el Sector de Confección Textil en la CAPV (1) *Estudios Empresariales* SEP-DIC; (110,3), pp. 68-73.
- ARANGUREN, M. J.; ITURRIOZ, C., y ARAGÓN, C. (2002) La respuesta de los sectores tradicionales frente a la globalización y el avance tecnológico. El caso de la industria textil en C.A. del País Vasco. *Ekonomiaz*, 1^{er} Cuatrimestre (49), pp. 196-219.
- AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil). Alcoy. <<http://www.Aitex.es>>
- BENEYTO, P.J. y GUILLÉN, P. (1997) Proyecto PREYRAE: Nuevos Perfiles Profesionales en el Sector Textil de la Comunidad Valenciana, Fundación para la Formación y el Empleo (FOREM), Valencia.
- CERVIÑO, J. (1998) Las empresas de distribución de productos de confección. Un caso de proyección internacional, *Distribución y Consumo*, nº 38, febrero-marzo, año 8, pp. 50-67.
- DAVARA, A. (1998) Distribución Textil. El Imperio contraataca, *Distribución Actualidad*, nº 260, mayo, pp. 6-12.
- DAVARA, A. (2000a) Textil-Confección: Buena oferta, baja fidelidad, *IPMARK*, nº 545, 16-30 junio, pp. 60-72.
- DAVARA, A. (2000b) Textil-Confección. Distribución internacional y organizada, *Distribución Actualidad*, nº 281, abril, pp. 35-46.
- DAVARA, A. (2001a) Confección Textil. España vende moda, *Distribución Actualidad*, nº 290, febrero, pp. 10-15.
- DAVARA, A. (2001b) Textil-Confección. Preparados para Competir, *Distribución Actualidad*, nº 292, abril, pp. 27-37.
- DE JUAN, M.D. (2004) *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*, Ed. Pearson Educación-Prentice Hall.
- EXPANSIÓN Y EMPLEO. (2005) *Las Cadenas Tradicionales Crecen en el Exterior*, <<http://www.expansionyempleo.com>>.
- GARGANTE, T. (1993) Sector Textil. La apuesta de la comercialización, *Distribución y Consumo*, nº 7, diciembre-enero, año 2, pp. 102-108.
- ITURRIOZ, C.; ARAGÓN, C. y ARANGUREN, M^aJ. (2002) Distribución comercial de las prendas de vestir, *Distribución y Consumo*, nº 62, marzo/abril, año 12, pp. 81-92.
- JÓDAR, P. (dir.) (1998) El Sector Textil. Una aproximación territorial. Asociación de Colectividades Textiles Europeas (ACTE), Ajuntament de Terrassa, Terrassa.
- TRESPALACIOS, J.A.; IGLESIAS, V. y FERNÁNDEZ, J.M. (2001) *Comprar en Europa. Distribución comercial y conducta de los consumidores*, Síntesis, Madrid.