
Estudio de Mercado Sector Textil y de Confección en España

Mayo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Madrid

pro|CHILE

ÍNDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	5
3. Código Sistema Armonizado Local:	6
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	7
1. Arancel General:	7
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	10
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	11
4. Otros Impuestos:	11
5. Barreras Para – Arancelarias	11
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	16
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	16
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	18
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	19
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	21
1. Estadísticas 2010	22
2. Estadísticas 2009	22
3. Estadísticas 2008	23
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	24
1. Potencial del producto	24
1.1. Formas de consumo del producto	31
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	34
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	35
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	36

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	39
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>41</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>45</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>49</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>50</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>54</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>56</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>57</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Este estudio analizará el sector de la industria de la confección, delimitándolo en los grupos de productos relacionados a continuación según la clasificación del Sistema Armonizado Chileno SACH:

CAPÍTULO 61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida SACH	Descripción del producto
61.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 61.03.
61.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 61.04.
61.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones de peto, pantalones cortos (calzones) shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
61.05	Camisas de punto para hombres o niños.
61.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
61.07	Calzoncillos (incluso largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.
61.08	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.
61.09	<<T-shirts>> y camisetas, de punto.
61.10	Suéteres (jerseys), <<pullovers>>, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.
61.11	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.
61.12	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.
61.13	Prendas de vestir confecciones con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 o 59.07.
61.14	Las demás prendas de vestir, de punto.
61.15	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto.
61.16	Guantes, mitones y manoplas, de punto.
61.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.
CAPÍTULO 62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
62.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los

	artículos de la partida 62.03.
62.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04.
62.03	Trajes (ambos o ternos), conjunto, chaqueta (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto los de baño), para hombres o niños.
62.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.
62.05	Camisa para hombres o niños.
62.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.
62.07	Camisetas, calzoncillos (incluidos los largos y los slips), comisiones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños.
62.08	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.
62.09	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés.
62.10	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02, 56.03, 59.06 o 59.07.
62.11	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.
62.12	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.
62.13	Pañuelos de bolsillo.
62.14	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
62.15	Corbatas y lazos similares.
62.16	Guantes, mitones y manoplas.
62.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, excepto las de la partida 62.12.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Según el Arancel Aduanero Chileno, ciñéndonos a la Sección XI “Materias textiles y sus manufacturas”, se entiende por confeccionados¹:

- a) los artículos cortados en forma distinta de la cuadrada o rectangular;
- b) los artículos terminados directamente y listos para su uso o que puedan utilizarse después de haber sido separados por simple corte de los hilos sin entrelazar, sin costuras ni otra mano de obra complementaria, tales como algunos paños de cocina, toallas, manteles, pañuelos de cuello y mantas;
- c) los artículos cuyos bordes hayan sido dobladillados o ribeteados por cualquier sistema o sujetos por medio de flecos anudados obtenidos con hilos del propio artículo o con hilos aplicados; sin embargo, no se

¹ Fuente:

http://normativa.aduana.cl/prontus_normativa/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion_xi.pdf

considera confeccionada la materia textil en pieza cuyos bordes desprovistos de orillos hayan sido simplemente sujetos;

- d) los artículos cortados en cualquier forma, que hayan sido objeto de un trabajo de entresacado de hilos;
- e) los artículos unidos por costura, pegado u otra forma (excepto las piezas de un mismo textil unidas por sus extremos para formar una pieza de mayor longitud, así como las piezas constituidas por dos o más textiles superpuestos en toda su superficie y unidas de esta forma, incluso con interposición de materia de relleno);
- f) los artículos de punto obtenidos con forma determinada, que se presenten en unidades o en pieza que comprenda varias unidades.

Según la Directiva europea nº 96/74/CE ² con carácter general, por productos textiles se entienden aquéllos que en bruto, semielaborados, elaborados, semimanufacturados, manufacturados, semiconfeccionados o confeccionados, estén compuestos exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el proceso seguido para su mezcál y obtención.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Debido al volumen de información que tendría este apartado, se ha considerado no realizar la reconstrucción jerárquica de cada una de las partidas arancelarias que conforman el capítulo 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto” y capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto”. No obstante, las partidas SACH y del Arancel Integrado de la Unión Europea (Taric) de los citados capítulos arancelarios coinciden. Se da que algunas partidas no guardan la misma correlación entre sistemas arancelarios, por lo que se sugiere consultar el código arancelario a través de los distintos portales on line de acceso libre creados para tal fin ³.

² Directiva 96/74/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 1996 relativa a las denominaciones textiles: http://europa.eu/legislation_summaries/other/l32007_es.htm

³ Una vez definido el producto se recomienda analizarlo de forma individual, pudiéndose hacer a través de distintas fuentes de consulta. Ejemplo de éstas puede ser la página web de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20120416&Area=CL&Taric=61&LangDescr=es o Export Helpdesk: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL

Como consecuencia de la extensión de la información que habría que incorporar en este epígrafe de desagregarse ésta por códigos arancelarios, se opta por presentarla de una forma más sencilla, aún a sabiendas de perder rigor al hacerlo bajo partidas arancelarias en lugar de los códigos individuales.

Como norma general, los artículos hechos a mano se benefician de un derecho arancelario reducido del 0% (siempre y cuando se cumplan los requisitos exigidos y haya cuota para el contingente). Esta medida es aplicable para terceros países como India, Pakistán, Tailandia, Indonesia, Filipinas, Irán, Sri Lanka, Uruguay, Bangladesh, Laos, Ecuador, Paraguay, Panamá, El Salvador, Malasia, Bolivia, Honduras, Perú, **Chile**, Guatemala, Argentina, México y Brasil, dentro de los límites de un contingente arancelario comunitario, según Reglamento CE 32/2000 L-5 (08-01-2000)⁴. Para optar a esta reducción, la mercancía siempre deberá estar acompañada de un certificado de productos hechos a mano.

Por otra parte, el Reglamento (CE) N° 1323/2011⁵ de la Comisión de 16 de diciembre de 2011, establece el régimen de gestión y distribución de los contingentes textiles durante 2012 con arreglo al Reglamento (CE) N° 517/94 del Consejo; por el cual, el régimen común aplicable a las importaciones de productos textiles de determinados terceros países que no estén cubiertos por Acuerdos bilaterales (caso de Chile), Protocolos, otros Acuerdos o por otros regímenes específicos comunitarios de importación, establece restricciones cuantitativas a la importación de determinados productos textiles originarios de determinados terceros países, con unas licencias de importación que deberán concederse según el orden de llegada de las notificaciones correspondientes.

Para el Capítulo 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto” y capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto”, el arancel general que gravan los artículos que los comprenden, es del 12%. Bajo el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) el derecho se reduce al 9,6%. Las excepciones a la cuantía de gravamen se establece en algunos códigos arancelarios, situándose en el intervalo porcentual del 12% de máximo al 6,3% de mínimo en el general y del 9,6% a 5% bajo sujetos al SPG.

⁴ Reglamento| CELEX 32000R0032: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000R0032:ES:NOT>

⁵ Reglamento 1323/2011 de la Comisión: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:335:0057:0064:ES:PDF>

Información de los niveles de cuotas para importaciones de textiles:
<http://trade.ec.europa.eu/sigl/querytextiles.htm>

La tabla siguiente muestra el arancel (general y SPG) más frecuente entre los códigos que conforman la partida arancelaria.

		Derechos		
		Arancel general Terceros países	SPG	Contingente
CAPÍTULO 61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto			
Partida	Descripción del producto			
61.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 61.03.	12	9,6	6101.90.20.11
61.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 61.04.	12	9,6	6102.10.10.10
61.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones de peto, pantalones cortos (calzones) shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.	12	9,6	No
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.	12	9,6	No
61.05	Camisas de punto para hombres o niños.	12	9,6	No
61.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.	12	9,6	No
61.07	Calzoncillos (incluso largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.	12	9,6	No
61.08	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.	12	9,6	No
61.09	<<T-shirts>> y camisetas, de punto.	12	9,6	No
61.10	Suéteres (jerseys), <<pullovers>>, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.	12	9,6	6110.12.10.10 6110.12.90.10 6110.19.10.10 6110.19.90.10
61.11	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.	12	9,6	No
61.12	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.	12	9,6	No
61.13	Prendas de vestir confecciones con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 o 59.07.	12	9,6	No
61.14	Las demás prendas de vestir, de punto.	12	9,6	No
61.15	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto.	12	9,6	No
61.16	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	8,9	7,1	No
61.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto;	12	9,6	No

	partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.			
CAPÍTULO 62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto			
62.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03.	12	9,6	6201.11.00.10 6201.92.00.10 6201.99.00.10
62.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04.	12	9,6	6202.11.00.10 6202.11.00.20 6202.92.00.10 6202.99.00.10
62.03	Trajes (ambos o ternos), conjunto, chaqueta (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto los de baño), para hombres o niños.	12	9,6	No
62.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.	12	9,6	6204.12.00.10 6204.22.80.10 6204.29.90.10 6204.32.90.10 6204.39.90.10 6204.42.00.10 6204.44.00.10 6204.49.90.10 6204.51.00.11 6204.52.00.10 6204.53.00.10 6204.59.10.10 6204.59.90.10 6204.62.31.10 6204.62.33.10 6204.62.39.10 6204.62.59.10 6204.62.90.10 6204.63.18.10 6204.63.39.10 6204.69.18.10 6204.69.39.10 6204.69.50.10 6204.69.90.10
62.05	Camisa para hombres o niños.	12	9,6	6205.20.00.10 6205.90.10.10
62.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.	12	9,6	6206.30.00.10 6206.90.10.10
62.07	Camisetas, calzoncillos (incluidos los largos y los slips), comisiones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños.	12	9,6	6207.91.00.91 6207.99.90.91

62.08	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no lleguen hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.	12	9,6	6208.91.00.18 6208.99.00.91
62.09	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés.	10,5	8,4	No
62.10	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02, 56.03, 59.06 o 59.07.	12	9,6	No
62.11	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.	12	9,6	No
62.12	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.	12	9,6	No
62.13	Pañuelos de bolsillo.	10	8	6213.20.00.10
62.14	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.	10	8	6214.10.00.10 6214.20.00.10 6214.30.00.10 6214.40.00.10 6214.90.00.11 6214.90.00.91
62.15	Corbatas y lazos similares.	6,3	5	6215.10.00.10 6215.20.00.10 6215.90.00.10
62.16	Guantes, mitones y manoplas.	7,6	6	No
62.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, excepto las de la partida 62.12.	6,3	5	6217.10.00.10

En el momento que se presentará la necesidad de concretar el arancel que grava el código arancelario de nuestro interés, sugerimos profundizar en el análisis consultando las fuentes de información señaladas en **nota al pie nº 2** del presente documento.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

El arancel preferencial para el producto de origen chileno de todos los códigos arancelarios de los capítulos 61 y 62 es 0% al acogerse al Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Chile y la Unión Europea y acompañado de un certificado EUR1, documento sin el cual, no podría la mercancía beneficiarse de las ventajas arancelarias.

Aquellos códigos arancelarios incluidos en la columna denominada “contingente” de la tabla anterior podrían acogerse a un contingente arancelario pagando un 0%, siempre y cuando se cumplan los requisitos exigidos y quede saldo. Sin embargo, para mercancía de origen chileno, este derecho reducido y el aplicado bajo acuerdo preferencial, es en ambos casos el 0%.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

En la siguiente tabla figuran los países que se benefician de acuerdos preferenciales firmados con la Unión Europea:

	Arancel
Suiza, Islandia, Liechtenstein, Noruega	0 %
Islas Feroe	0 %
Sudáfrica	0 %
México	0 %
Moldavia	0 %
Corea del Sur	0 %

Para obtención de los aranceles concretos de otros orígenes, se recomiendan, dado el número de partidas arancelarias analizadas y la cantidad de países, hacer la consulta específica⁶. A modo de ejemplo, Perú ingresa a la Unión Europea con arancel 0% en la gran mayoría de los productos de los capítulos arancelarios aquí tratados.

4. OTROS IMPUESTOS:

El Impuesto sobre el valor añadido – IVA – es del 18%.

Por otra parte, los códigos arancelarios originarios de Chile no están sujetos a límites máximos vinculados al gravamen de impuestos adicionales.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Las principales regulaciones del sector textil y confección en la Unión Europea y por ende en España, son el etiquetado y la seguridad. Cumplir con los requisitos marcados es de obligado cumplimiento para comercializar en este macro mercado, existiendo unos controles/evaluaciones de conformidad para vigilar que el producto se ajuste a la información incluida en el etiquetado.

Reglamento (UE) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo⁷, de 27 de septiembre de 2011, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles y por el que se derogan la Directiva 73/44/CEE del Consejo y las Directivas 96/73/CE y 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

⁶ Export Help: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

⁷ Reglamento (UE) nº 1007/2011

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32011R1007:ES:NOT>

El Reglamento establece normas relativas al uso de las denominaciones de fibras textiles y del etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles, normas relativas al etiquetado y marcado de las partes no textiles de origen animal, y normas relativas a la determinación de la composición en fibras de los productos textiles por medio del análisis cuantitativo de mezclas binarias y ternarias de fibras textiles, con miras a mejorar el funcionamiento del mercado interior y proporcionar información precisa a los consumidores.

Por tanto, sólo los productos textiles conformes al citado Reglamento pueden comercializarse en la Comunidad. Los Estados miembros no pueden, por motivos referentes a las denominaciones o a las indicaciones de la composición, prohibir ni obstaculizar la comercialización de productos textiles si éstos cumplen las disposiciones de la Directiva.

La introducción de productos textiles y de confección en España deberá respetar los requerimientos mínimos establecidos por parte de la Comisión de la Unión Europea, así como incluir algunos aspectos de obligado cumplimiento como son los siguientes:

Etiquetado de productos textiles

La Directiva 96/74/CE⁸, relativa a las denominaciones textiles, constituye el marco jurídico básico en materia de etiquetado de productos textiles. Precisa la denominación correspondiente según la naturaleza de la fibra y los elementos que no deben tenerse en cuenta en el cálculo de los porcentajes de fibras de los productos textiles.

La Directiva se aplicará a cualquier operación de comercialización referente al ciclo industrial y comercial. Cuando los productos textiles no se ofrezcan en venta al consumidor final o cuando se entreguen en ejecución de un encargo del Estado, el etiquetado o marcado puede sustituirse por la documentación comerciales vinculante⁹.

La información en las etiquetas de prendas del vestir en España ha de estar en castellano. Cualquier otro texto que se incluya en la etiqueta en idioma distinto a éste deberá tener su equivalente en el idioma de España con el mismo tamaño de letra y dimensión que la indicada en el idioma del país de origen.

La etiqueta ha de contar con las siguientes características: estar preferiblemente elaborada en materia textil, cosida o fijada de forma permanente la prenda, debe ser de un material resistente que tenga la misma vida útil que la prenda. Los caracteres serán unificados y el contenido claramente legible. El etiquetado por y para comerciantes y/o importadores debe incluir la siguiente información obligatoria:

⁸ Etiquetado de productos textiles, Directiva 96/74/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 1996 relativa a las denominaciones textiles: http://europa.eu/legislation_summaries/other/l32007_es.htm. Las modificaciones y correcciones sucesivas de la Directiva 96/74/CE se han integrado en el texto de base (valor documental del texto):

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1996L0074:20070223:ES:PDF>

⁹ Como excepción, los productos textiles listados en el Anexo V del Reglamento (EU) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo no son obligatorios el etiquetado ni el marcado. La etiqueta puede ser remplazada por una etiqueta global en el caso de los productos textiles incluidos en el Anexo VI del Reglamento (EU) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo. A su vez, los productos comercializados por metros se etiquetan únicamente por pieza. Como excepción, los productos textiles listados en el Anexo V del Reglamento (EU) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo no son obligatorios el etiquetado ni el marcado.

- Nombre y dirección del productor, importador o comercializador.
- Número de identificación fiscal del importador para aquellos productos importados de fuera de la UE y distribuidos en el mercado europeo.
- País de origen.
- Composición del producto textil (cantidad de sus materiales): todos los artículos textiles deben tener una etiqueta que indique el contenido de la o las fibras (%) de forma clara, legible, en un rótulo uniforme y separado del resto de la información, para cada una de las partes que componen el producto si fuera el caso.
- Si estamos ante un producto textil embalado, el etiquetado también debe constar en el envoltorio, salvo que la etiqueta se pueda ver perfectamente desde fuera.
- El etiquetado del tejido tiene que estar en el propio tejido o cosido en la pieza cada tres metros o mediante una etiqueta adherida en los dos extremos.

Para los productos textiles fabricados en España la etiqueta debe incluir el número de registro industrial del fabricante nacional.

Respecto al etiquetado europeo relativo el tratamiento o cuidado de la prenda de vestir, aunque no es de obligado cumplimiento para el fabricante incluir una etiqueta con las recomendaciones de tratamiento y cuidado de los artículos textiles, sí es esencial y práctico porque ayuda a evitar posibles deterioros en las prendas causados por un mal tratamiento de limpieza. En este sentido, España forma parte de GINETEX, la organización internacional para el etiquetado sobre el tratamiento y cuidado de los textiles, la que establece en normativa internacional ISO 3758 (adoptada como norma europea EN 23758 en 1994) la simbología mundial para el tratamiento y cuidado de los textiles¹⁰. Por ello, aunque la indicación de cuidado no es obligatoria, en caso de hacerse, se deberá necesariamente emplear los símbolos GINETEX, por tratarse de una norma amparada por la UE. El miembro español de GINETEX es CETXCALITAX (Comité para el Etiquetado de los Tejidos).

Si una prenda está formada con tejidos diferentes, los símbolos que aparezcan en la etiqueta de conservación tienen que ser los correspondientes al tejido más delicado.



La Unión Europea cuenta con "Etiqueta Ecológica Europea". Etiqueta ecológica y voluntaria para los artículos textiles y su elaboración con menor impacto ambiental dentro de unos parámetros, es conocida como Eco-Label¹¹.

Tallaje de los productos textiles

A día de hoy existe falta de uniformidad en relación a las tallas en el ámbito internacional. Lo mismo sucede en la Unión Europea, el sistema de tallas de los productos textiles varía de un país a otro, e incluso de una tienda a otra. En tal sentido, el Comité Europeo de Normalización (CEN)¹², viene trabajando en el desarrollo de un estándar

¹⁰ Significado de los símbolos de conservación de los productos textiles:

http://www.madrid.org/cs/Satellite?cid=1138723324882&contenido=1139836017636&idioma=es&padre=1138723324882&pagename=PortalConsumo%2FPage%2FPTCO_Seg_InformacionPracticaTemplate

¹¹ La obtención de la etiqueta Eco-label viene legislada en la Decisión nº 2009/567/CE por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los productos textiles. Acceso: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:197:0070:0086:ES:PDF>

Mayor información Instituto Tecnológico Textil <http://aitex.es/es/>

¹² Comité Europeo de Normalización: www.cen.eu

común aplicable a todo el bloque de países europeos, aunque a la fecha de finalización de este documento no había concreción al respecto. Hay que tener presente que la unificación del tallaje de las prendas de vestir es un problema técnico de mayor complejidad a lo que a priori se percibe, el primer paso es estandarizar el modo de medir el cuerpo humano.

El CEN actualmente cuenta con unas normas voluntarias que pueden ser orientativas hacia el establecimiento de un sistema común de tallaje para el fabricante/exportador: UNE-EN 13402-1:2002 “Designación de tallas para prendas de vestir. Parte 1: Términos, definiciones y procedimiento para la medición del cuerpo” (ISO 3635:1981 modificada); UNE-EN 13402-2:2002 “Designación de tallas para prendas de vestir. Parte 2: Dimensiones principales y secundarias”; UNE-EN 13402-3:2005 “Designación de tallas para prendas de vestir. Parte 3: Medidas e intervalos”.

En el caso de España, se recomienda dirigirse al Centro de Información de Textil y de la Confección – CITYC (<http://www.cityc.es/>) para la obtención de información que sirva de punto de partida para realizar los diferentes escalados de tallaje de prendas de vestir.

Por su parte, la Asociación Española de Normalización y Certificación¹³ – AENOR – ha desarrollado una serie de normas técnicas que indican cómo debe ser en producto de confección en cuanto a medias y tallaje, pero en ningún caso son de obligado cumplimiento.

Será el importador el que solicite al exportador las necesidades de tallaje para el segmento de mercado al que se dirige el producto. No se ha de confundir la talla con la medida de la prenda, ésta variable se determina por el diseño de la prenda.

Seguridad de las prendas textiles

La seguridad general de los productos y aplicable a las mercancías destinadas al consumidor, sean éstas fabricadas en la UE o importadas de terceros países, se encuentra regulada en la Directiva 95/2001 CE, que se incorpora al ordenamiento jurídico español en el Real Decreto 1801/2003¹⁴.

Para los productos textiles, no existe una disposición normativa de obligado cumplimiento o bien, ésta no cubre todos los riesgos del producto para evaluar su seguridad. No obstante, se recomienda tener en cuenta en su fabricación lo siguiente¹⁵:

– Normas técnicas nacionales transposición de normas europeas no armonizadas.

¹³ Asociación Española de Normalización y Certificación: www.aenor.es

¹⁴ Acceso directo al Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2004-511# analisis. Se deroga la disposición adicional 3, por Real Decreto 776/2011. Sustituye el art. 8.3 de la Directiva 95/2001 http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=DOUE-L-2008-81669# analisis

¹⁵ Normas UNE: son documentos elaborados por AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), que contienen especificaciones técnicas para una actividad o producto y que han sido consensuadas entre todas las partes involucradas.

- Normas UNE: UNE-EN 14682 (Seguridad de la ropa infantil) y UNE 40902 (Seguridad de las prendas de bebé).
- Recomendaciones de la Comisión Europea que establecen directrices sobre la seguridad de los productos.
- Códigos de buenas prácticas en materia de seguridad de los productos en vigor que estén en vigor en el sector.
- Estado actual de conocimientos y de la técnica.

La presencia de sustancias químicas es una de las causas frecuentes de la no conformidad de los productos comercializados, o bien por la existencia de éstas o, por un contenido que sobrepasa los límites permitidos. En este sentido, la legislación aplicable viene recogida en disposiciones de carácter horizontal (Reglamento Reach - Register, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals -). Este reglamento sustituye a unas 40 normativas existentes relativas a clasificación, evaluación, restricción e información de sustancias y preparados químicos en la Unión Europea. Afecta a prácticamente todos los sectores industriales en mayor o menor medida.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Como requisitos generales para el ingreso de cualquiera que sea la mercancía procedente de terceros países a la Unión Europea, ésta deberá ir acompañada de la siguiente documentación: · Factura comercial; · Declaración del valor en aduana; · Documentos de transporte; · Seguro de transporte; · Lista de carga (Packing list); · Documento Único Administrativo (DUA).

Por otra parte, el régimen o procedimiento comercial aplicable se establece en función de las mercancías y el país o territorio de origen. En el caso del régimen de importación de los productos textiles (capítulos 50 a 63 del Arancel de Aduanas) en su ingreso a la Unión Europea y España es libre acceso para todos los países, excepto aquellos que requieran Licencia de Importación¹⁶. Este despacho a libre práctica involucra la aplicación de las medidas de política comercial, el cumplimiento de los demás trámites previstos para la importación de unas mercancías y el acatamiento de los derechos legalmente devengados. Actualmente sólo requieren Licencia de Importación los países de Corea del Norte y Bielorrusia y para algunas categorías textiles, no para todas las que componen los capítulos arancelarios 61 y 62.

Otro aspecto de vital interés, son las inspecciones de la mercancía textil comercializada. Las relacionadas con el consumo son llevadas a cabo por el Instituto Nacional de Consumo y contemplan los siguientes parámetros de vigilancia: a) cumplimiento de la normativa (etiquetaje y seguridad - química y física -); b) precios; c) adulteración de los productos y fraude en la calidad y d) las condiciones de venta. Por su parte, en frontera se implementa un sistema de vigilancia, según recoge el Real Decreto 330/2008 por el que se adoptan medidas de control a la importación de determinados productos respecto a las normas aplicables en materia de seguridad de los productos y es responsabilidad del Servicio Oficial de Inspección y Regulación del Comercio exterior (SOIVRE) la autoridad aduanera garante de la inspección y control de determinadas mercancías importadas pertenecientes al sector textil, en lo relativo a las normas aplicables en materia de seguridad de los productos. Estos productos sometidos a control están identificados con la siguiente observación en el Arancel Integrado Comunitario (TARIC): COM (Documento de control de seguridad de los productos (importación) Real Decreto 330/2008 (BOE 12-03-2008)).

¹⁶ Para una información más precisa consultar la web de la Secretaría de Estado de Comercio. El Régimen de importación de productos textiles: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-externo/informacion-sectorial/industriales/Paginas/anyo2010.aspx>

A continuación se detalla la legislación comunitaria relativa al régimen común aplicable a las importaciones de productos textiles¹⁷:

- Reglamento de Ejecución (UE) nº 1321/2011 de la Comisión¹⁸, de 16 de diciembre de 2011, por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) nº 3030/93 del Consejo, relativo al régimen común aplicable a las importaciones de algunos productos textiles originarios de países terceros.
- Reglamento de Ejecución (UE) Nº 1322/2011 de la Comisión¹⁹, de 16 de diciembre de 2011, por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CE) nº 517/94 del Consejo, relativo al régimen común aplicable a las importaciones de productos textiles de determinados países terceros que no estén cubiertos por Acuerdos bilaterales, Protocolos, otros Acuerdos.
- Reglamento de Ejecución (UE) nº 1323/2011 de la Comisión²⁰, de 16 de diciembre de 2011, por el que se establece el régimen de gestión y distribución de los contingentes textiles aplicables en 2012 con arreglo al Reglamento (CE) nº 517/94 del Consejo.
- Reglamento (CEE) nº 3030/1993 del Consejo²¹, de 12 de octubre de 1993, relativo al régimen común aplicable a las importaciones de algunos productos textiles originarios de países terceros.
- Reglamento (UE) nº 1159/2010 de la Comisión²², de 9 de diciembre de 2010, por el que se establece el régimen de gestión y distribución de los contingentes textiles aplicables en 2011 con arreglo al Reglamento (CE) nº 517/94 del Consejo.
- Reglamento (UE) nº 1160/2010 de la Comisión²³, de 9 de diciembre de 2010, por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) n o 3030/93 del Consejo, relativo al régimen común aplicable a las importaciones de algunos productos textiles originarios de países terceros.
- Reglamento (CE) nº 517/94 del Consejo²⁴, de 7 de marzo de 1994, relativo al régimen común aplicable a las importaciones de productos textiles de determinados países terceros que no estén cubiertos por Acuerdos bilaterales, Protocolos, otros Acuerdos o por otros regímenes específicos comunitarios de importación.

¹⁷ Fuente: Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad

¹⁸ Reglamento de Ejecución (UE) nº 1321/2011 de la Comisión :

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:335:0017:0041:ES:PDF>

¹⁹ Reglamento de Ejecución (UE) Nº 1322/2011 de la Comisión: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:335:0042:0056:ES:PDF>

²⁰ Reglamento de Ejecución (UE) nº 1323/2011 de la Comisión : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:335:0057:0064:ES:PDF>

²¹ Reglamento (CEE) nº 3030/1993 del Consejo: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R3030:ES:HTML>

²² Reglamento (UE) nº 1159/2010 de la Comisión: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:326:0025:0032:ES:PDF>

²³ Reglamento (UE) nº 1160/2010 de la Comisión: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:326:0033:0058:ES:PDF>

²⁴ Reglamento (CE) nº 517/94 del Consejo:

- Reglamento (UE) n.º 379/2010 de la Comisión²⁵, de 4 de mayo de 2010, por el que se modifican los anexos I, II y III del Reglamento (CEE) n.º 3030/93 del Consejo, relativo al régimen común aplicable a las importaciones de algunos productos textiles originarios de terceros países.
- Reglamento (CE) n.º 1258/2009 de la Comisión, de 18 de diciembre de 2009, por el que se establece el régimen de gestión y distribución de los contingentes textiles aplicables en 2010 con arreglo al Reglamento (CE) n.º 517/1994 del Consejo (DO L 338 de 19/12/2009).

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

El Servicio de Inspección SOIVRE²⁶ – Servicio Oficial de Inspección y Regulación del Comercio Exterior – de las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio, dependiente de la Ex Secretaría General de Comercio Exterior, ahora Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad, desarrolla la inspección y control de seguridad de los productos industriales importados e indicados en el anexo I de la Orden PRE/735/2010²⁷ y por el que se adoptan medidas de control a la importación de determinados productos respecto a las normas aplicables en materia de seguridad de los productos. El citado anexo incluye algunos productos de los capítulos arancelarios 61 y 62.

El interesado deberá notificar - por sí mismo o a través de su representante - al Servicio de Inspección SOIVRE de las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio que corresponda²⁸ las operaciones de importación de productos industriales que sean objeto de control por los Centros del Servicio de Inspección SOIVRE. Están exentas de notificación, y por tanto de inspección y control, las expediciones sin carácter comercial.

La notificación podrá presentarse por vía telemática, por escrito o por cualquier medio de transmisión que permita la obtención de constancia documental²⁹.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994R0517:ES:HTML>

²⁵ Reglamento (UE) n.º 379/2010 de la Comisión:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:112:0001:0003:ES:PDF>

²⁶ El SOIVRE a raíz de la entrada en vigor del Real Decreto 330/2008, ampliará competencias incluyendo los controles a la importación de determinadas mercancías pertenecientes a los sectores del calzado, textil, juguetes y pequeño material eléctrico, respecto a las normas aplicables en materia de seguridad de los productos.

²⁷ Productos de importación procedentes de terceros países sometidos a control de seguridad previo a su despacho aduanero: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/control-seguridad/PDF/control-seguridad/productosindustrialesimportados.pdf>

²⁸ Servicios de inspección SOIVRE: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/control-calidad-asistencia-tecnica-exportador/Paginas/mapa-catices.aspx>

²⁹ Para realizar la solicitud por vía telemática se deberá solicitar una clave de usuario al Servicio de Inspección SOIVRE de las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio correspondiente, y posteriormente acceder al servicio a través de la dirección: <https://www.webseguro.mcx.es/estacicea>

Para mayor información sobre el sistema telemático dirigirse:

A parte del Servicio de Inspección SOIVRE, existe el Departamento de Aduanas y el Instituto Nacional de Consumo ejerciendo labores fiscalizadoras para el control de calidad comercial y de conformidad en materia de seguridad de los productos industriales importados objeto del Real Decreto 330/2008.

a) Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

Avenida del Llano Castellano, 17. 28034 Madrid, España

Tel: (+34) 917 289 450 Fax: (+34) 917 290 773

Web1: <http://www.aeat.es/>

Web2:

http://www.aeat.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Aduanas_e_Impuestos_Especiales.shtml

b) Instituto Nacional del Consumo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

C/ Príncipe de Vergara, 54. 28006 Madrid, España

Tel: (+34) 918 224 440 Fax: (+34) 918 224 463

E-mail: inc@consumo-inc.es Web: <http://www.consumo-inc.gob.es/>

c) Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica de Comercio Exterior de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad

Paseo de la Castellana, 162. 28071 Madrid

Tel: (+34) 913 493 754 /70 /69 Fax: (+34) 913 493 740

E-mail: secgcomex.sccc@comercio.mineco.es

Website: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/Paginas/default.aspx>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

En el etiquetado por el fabricante confeccionista se podrán utilizar una o dos etiquetas según criterio. Si se opta por sólo una, ésta deberá incluir los datos identificativos y la composición. De ser dos etiquetas, una estará destinada a la información sobre la composición y otra, a la identificación del confeccionista. Del mismo modo, como norma general, cada prenda individual llevará el correspondiente etiquetado.

1. Ejemplo de etiqueta única, fabricación local:

a) Datos identificativos del confeccionista (anverso), b) datos de composición de fibras de las dos partes que lo forman (reverso).

<https://subsede.comercio.mityc.gob.es/SubsedeComercio/Procedimientos+y+Servicios+Electrónicos/pagprocedimientos.htm>



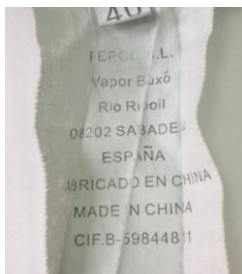
a)



b)

2. Ejemplo de etiqueta única fabricación externa:

a) Datos identificativos del minorista (anverso), b) la composición y el cuidado de la prenda (reverso).

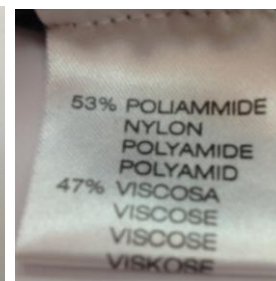


a)



b)

Otros ejemplos:



En el entendido que toda información adicional a la obligada por ley será de utilidad para el consumidor, es por ello que en el mercado coexisten etiquetas que incluyen datos facultativos en lengua castellana como la marca, talla, modelo, cuidados, etc.

La etiqueta en cuanto a su formato, podrá ser de dimensiones, colores, caracteres tipográficos, etc., libres y según deseo de la empresa demandante.

Haciendo mención expresa al etiquetado de prendas textiles por parte del importador, acogido a la misma normativa como queda dicho, se considera oportuno subrayar la obligatoriedad de hacer constar el nombre, razón social o denominación del importador, su domicilio, además de todo lo referente a la composición de los artículos. Para las prendas textiles importados de países no pertenecientes a la Unión Europea y distribuidos en el mercado español, se exige que el importador haga constar en el etiquetado su número de identificación fiscal (CIF).

Por otra parte, aquellos artículos importados originarios de países no signatarios del Acuerdo de Ginebra sobre obstáculos técnicos al comercio de 12 de abril de 1979 (Boletín Oficial del Estado - BOE de 17/11/1981) ratificado por España, además de cumplir los requisitos ya señalados, hará constar en su etiquetado el país de origen.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Las estadísticas de importación española que a continuación se presentan, están referidas de forma independiente al capítulo arancelario 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto” y capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto”.

1. ESTADÍSTICAS 2011

Capítulo 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto”				
Posición/total proveedores	Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el mercado/monto
1/149	China	103.451.725	1.824.719	24,44
2/149	Portugal	33.336.523	1.194.027	15,99
3/149	Bangladesh	52.843.280	854.366	11,44
4/149	Turquía	24.831.967	782.987	10,49
	Subtotal	214.463.495	4.656.098	62,35
105/149	Chile	2.949	12	0,00
	Total	393.531.702	7.467.278	100,00

Capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto”				
Posición/total proveedores	Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el mercado/monto
1/147	China	105.690.557	2.226.164	27,44
2/147	Marruecos	29.318.203	1.057.523	13,04
3/147	Turquía	20.812.144	805.921	9,94
4/147	Portugal	14.196.815	630.074	7,77
	Subtotal	170.017.718	4.719.682	58,18
84/147	Chile	1.299	86	0,00
	Total	286.523.272	8.111.931	100,00

2. ESTADÍSTICAS 2010

Capítulo 61 "Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto"				
Posición/total proveedores	Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado/monto
1/149	China	126.287.140	1.710.253	27,43
2/149	Turquía	23.683.012	668.893	10,73
3/149	Bangladesh	47.269.421	633.247	10,16
4/149	Portugal	144.398.736	538.663	8,64
	Subtotal	341.653.309	3.551.056	56,95
90/149	Chile	14.334	51	0,00
	Total	533.579.176	6.234.947	100,00

Capítulo 62 "Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto"				
Posición/total proveedores	Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado/monto
1/144	China	129.643.919	2.135.457	29,93
2/144	Marruecos	29.701.752	994.252	13,93
3/144	Turquía	21.661.303	686.432	9,62
4/144	Italia	78.744.283	480.911	6,74
	Subtotal	259.757.257	4.297.053	60,22
74/144	Chile	120.681	204	0,00
	Total	490.990.102	7.135.634	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Capítulo 61 "Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto"				
Posición/total proveedores	Principales Países de Origen	Cantidad	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado/monto

		(kilos)		
1/157	China	146.547.122	1.558.560	26,93
2/157	Turquía	20.420.491	561.931	9,71
3/157	Bangladesh	43.770.479	551.904	9,54
4/157	Portugal	81.629.723	537.161	9,28
	Subtotal	292.367.816	3.209.555	55,45
91/157	Chile	3.005	66	0,00
	Total	1.031.806.641	5.787.754	100,00

Capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto”				
Posición/total proveedores	Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado/monto
1/145	China	145.216.035	2.038.258	29,78
2/145	Marruecos	26.774.551	941.695	13,76
3/145	Turquía	17.706.433	608.958	8,85
4/145	Italia	202.073.438	506.644	7,40
	Subtotal	391.770.458	4.092.555	59,79
66/145	Chile	320.898	673	0,01
	Total	818.735.654	6.845.035	100

Fuente: DataComex, estadísticas de comercio exterior español. <http://datacomex.comercio.es/>

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

a) Principales magnitudes del sector textil y confección ³⁰

Evolución Sector Textil/Confección ³¹ (millones euros)	2007	2008	2009	2010	2011 ³²
Empresas	14.062	13.036	11.853	10.415	9.389 (³³)
Empleo (miles de personas)	196,5	182,3	163,4	153,3	146,1
Cifra de negocios	15.668	13.588	11.288	11.445	11.100
Importaciones	13.420	13.682	11.795	13.305	14.666
Exportaciones	7.775	8.020	7.821	8.544	9.566
Balanza Comercial	-5.645	-5.662	-3.974	-4.761	-5.100

En términos de facturación y número de trabajadores, la importancia de la industria textil española no es ni mucho menos la de décadas pasadas, cuando se posicionaba como una de las más relevantes del sector secundario. No obstante a lo anterior, España ocupa la quinta³⁴ posición en la UE como fabricante de productos textiles y confección, tras Alemania, Italia, Reino Unido y Francia.

El sector textil y de la confección en España está compuesto por 9.389 **empresas**, la mayoría pymes. Algo más de la mitad pertenece al subsector de la confección, el resto a la industria textil y menos del 2% a la industria peletera. La actividad textil de cabecera (hilado y tejidos), está fuertemente concentrada de Cataluña y Comunidad Valenciana; mientras que la confección y el género de punto están distribuidos por todo el territorio español, destacando Galicia, Castilla-La Mancha y Andalucía.

En 2011 el **empleo** total del sector textil y de la confección fue de 146.100 trabajadores, un 4,6% inferior a 2010. Desde el año 2007 a la fecha, se han perdido más de 50.000 empleos. En un contexto global, este sector representa el 6% del empleo industrial manufacturero.

El **volumen de negocio** alcanzó en 2011 los 11.100 millones de euros, tan sólo un 3% por debajo del año precedente y un 29% de caída si lo comparamos con el año previo a la crisis, 2007. La producción del sector representa el 3% del total de la producción industrial.

El **consumo aparente** en el ejercicio 2011 ascendió a 13.500 millones de euros, cifra superior en un 0,1% a la de 2010.

³⁰ Nota: Los datos presentados en este apartado no incluyen ni calzado, ni complementos.

³¹ Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección, A.I.E. – www.cityc.es

³² Los datos correspondientes a 2011 son provisionales.

³³ 3.273 empresas son de más de 5 trabajadores.

³⁴ El último dato publicado es referido al año 2008. Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España (actualmente las competencias y monitorización del sector han sido transferidos al Ministerio de Economía y Competitividad (www.mineco.es)).

Las **exportaciones** del sector textil/confección representa el 4,5% de las exportaciones totales. En 2011 los envíos al exterior crecieron un 11,9% respecto a 2010, hasta alcanzar los 9.566 millones de euros, manteniendo así la tendencia alcista desde hace más de una década.

A grandes rasgos se puede decir que este aumento afecta favorablemente a toda la amplia gama de manufacturas textiles y de la confección, aunque los productos más exportados fueron las prendas de vestir y las fibras textiles. Las exportaciones del segmento de la confección y peletería han ido dirigidas en su mayor parte a la UE-27, fundamentalmente a Francia, Portugal e Italia. Las exportaciones referidas a la industria textil han tenido como principales clientes a Marruecos, seguido de Francia, Portugal e Italia.

La creciente apertura del mercado español ha provocado también en los últimos años un aumento paralelo de las **importaciones**, alcanzando en 2011 los 14.666 millones de euros, un 10,2% más que en 2010. De las importaciones, destacan los aproximadamente 11.100 millones de euros de manufacturas de confección y 3.400 millones en manufacturas textiles. En el subsector de confección China se mantiene como principal suministrador de España, seguido de Italia y Portugal.

El **saldo comercial** español ha registrado un déficit de 5.100 millones de euros, un 7,1% por encima del contabilizado en 2010. La **tasa de cobertura**³⁵ es de 65,2%, prácticamente la misma que en el ejercicio 2010 (64,2%).

El futuro del sector textil-confección³⁶, apunta a una continuidad en el proceso de ajuste dentro del propio sector en el actual entorno mundial, marcado por una mayor expansión del mercado internacional, productos más personalizados y más especialización, competencia con países de costes laborales menores, deslocalización de producción y expansión de las economías de escala.

En el contexto global, la pérdida de competitividad del sector español y también del europeo, se ha visto acuciada por la ampliación de la UE (entrada de los países del este de Europa), por los cambios en los intercambios internacionales (irrupción de China, aumentando las exportaciones y provocando una disminución de los precios mundiales) y por la evolución de los factores de competitividad en función de los procesos permanentes de reestructuración y modernización del sector.

La tabla siguiente presenta un dimensionamiento del rubro español en el contexto del bloque europeo de los 27 países durante 2011.

³⁵ Tasa de cobertura: porcentaje de importaciones que pueden pagarse con las exportaciones realizadas durante un mismo período de tiempo.

³⁶ Fuente: Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España - www.minetur.gob.es

2011 UE 27 / España ³⁷	UE 27	España	% España / EU 27
Empleo (miles de personas)	1.645	146,1	8,8
Cifra de negocios (millones €)	172.000	11.100	6,4
Importación (millones €) (1)	192.500	14.666	7,6
Exportación (millones €) (1)	145.500	9.566	6,6
Balanza Comercial (millones €) (1)	-47.000	-5.100	10,8

(1) Intra + Extra UE

Balanza comercial España - Unión Europea 27 ³⁸	2010	2011
Importaciones desde UE 27 (millones €)	4.340	5.060
Exportaciones a UE 27 (millones €)	5.665	6.180
Balanza Comercial (millones €)	1.325	1.120

Debido al deterioro y debilidad de la demanda interna en los últimos cinco años - con la consecuente contracción del gasto de las familias españolas - la red de distribución minorista de prendas de vestir y textil-hogar se redujo en más de 12.000 puntos de venta tras caer en casi un 36% el gasto anual por unidad familiar (período 2006-2010).

En lo relativo a la oferta local, este país presenta una tendencia notable a la concentración. Los cinco principales operadores alcanzaron una cuota de mercado conjunta en valor del 57%, tasa que aumenta hasta el 67% al considerar los diez primeros.

Por tipo de operador, las cadenas especializadas, en 2011, absorben un 37% de la facturación del sector. Le siguen en cuota de mercado, las tiendas multimarca con un 28% y los grandes almacenes (15,2%). El comercio multimarca cuando se analiza en macro sector incluyendo calzado y accesorios, pierde participación, siendo desplazado a una tercera posición por el canal hipermercado/supermercado.

b) La industria española de la moda

Actualmente el subsector de la confección de prendas de vestir se conforma por una industria dinamizadora tras la crisis de principios de los años 90, donde sufrió transformaciones profundas. La integración de los procesos de producción y gestión, así como el sistema de distribución vertical por parte del tejido empresarial, se ha traducido en un mejor posicionamiento.

³⁷ Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección, A.I.E. – www.cityc.es

³⁸ Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección, A.I.E. – www.cityc.es

La estructura industrial muestra una gran atomización geográfica. La mayoría de las empresas son pymes con una media de 34 trabajadores. Apenas el 1% de las empresas cuenta con más de 500 trabajadores.

Tres comunidades autónomas (Cataluña, Valencia, Galicia) concentran el 67% de la cifra de negocio del sector moda, según la Encuesta Anual de Empresas 2010 del Instituto Nacional de Estadística.

Cataluña lidera la industria de la moda del país, con polos tradicionales como Sabadell, Terrassa, Igualada y Mataró, sin embargo, el sector no tiene un alto peso específico dentro de la actividad total de la industria.

Por su parte la Comunidad Valenciana tiene importantes clústers como el calzado en Elche o el textil en otras comarcas - L'Aloia, el Comtat - que la convierten en la segunda región española que más factura en el sector moda y la segunda en la que esta industria tiene mayor importancia relativa.

Galicia, a parte de contar con el principal grupo de distribución de moda del mundo (Inditex), tiene una industria muy madura y posicionada dentro del sector.

En lo que a Madrid respecta, grandes grupos de distribución como Cortefiel o Blanco tienen allí su sede. La actividad industrial de la moda la sitúa en la cuarta Comunidad de mayor peso dentro el rubro.

c) Comercio exterior del sector

Importaciones: España es un activo demandante de moda a nivel global. El país cuenta con importantes grupos de distribución con implantación internacional y con una cadena de suministro extendida estratégicamente en diversas zonas del mundo. Favoreciendo que España importe cada año un volumen notorio de artículos de moda, tanto para el consumo interno, como para su posterior exportación.

Los rasgos más destacados de las importaciones del sector textil-confección en 2011 fueron un estancamiento de las importaciones chinas y un aumento del suministro de proximidad. Si bien las importaciones procedentes de Asia mantienen su elevada presencia en el mercado, con el 47% del total importado, existen crecientes diferencias entre países. Se han estancado las importaciones originarias de China, mientras que aumentaron las de Bangladesh (36%), Pakistán (18%) o Vietnam (12%).

A pesar del elevado peso que aún supone el proveedor asiático sobre el conjunto de las importaciones españolas, se percibe un retorno al suministro de proximidad ante el encarecimiento de los productos procedentes de Asia, motivado a su vez por las ventajas de tiempo y la flexibilidad que caracterizan el aprovisionamiento cercano. Es así como se ve reflejado en los incrementos de las importaciones de Turquía (12% de progresión con respecto a 2011), Portugal (25%) y de los países del Este de Europa. En situación contraria, presentando un estancamiento sobre el ejercicio 2010, está Marruecos.

Importaciones (millones euros)	2007	2008	2009	2010	2011
Manufacturas textiles	4.091	3.545	2.850	3.268	3.471
Vestuario punto y confección	9.329	10.037	8.945	10.037	11.195
T o t a l	13.420	13.682	11.795	13.305	14.666

Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección, A.I.E. – www.cityc.es

La presencia de los productos procedentes de la UE en la configuración de las importaciones españolas, retroceden ligeramente tras situarse en el 31% del total. Destaca la caída de Francia (-6%), la paralización del valor exportado por Italia (crecimiento cero), y el ya señalado aumento de la cuota de Portugal.

Seguidamente se presentan de forma breve a los principales proveedores para España del sector textil y confección.

- China es el principal proveedor de moda para España. Con un volumen de importaciones de 3.485 millones de euros el año pasado. El país asiático copa el 24% del suministro total a España.

Hace diez años China ocupaba la tercera posición, por detrás de Italia y Francia. Desde entonces, las exportaciones chinas se han multiplicado por cuatro. Aun así, la variación positiva de las importaciones chinas está perdiendo ímpetu por las razones antes señaladas (aumento de costes para las empresas, mayor competencia de Bangladesh o Vietnam y suministro en proximidad). En 2011 las compras a China sólo aumentaron un 1% respecto a 2010.

- La situación de Turquía como proveedor a España es muy relevante, alcanzando el valor de sus envíos los 1.365 millones de euros, situándose en el 2º lugar del ranking, después de haber aumentado el valor de sus ventas un 12% lo que ha motivado que se multipliquen por cinco en los últimos diez años.

- Por su parte, Italia tiene una posición consolidada como proveedor de moda para España. Con un sector rico en marcas y empresas, que van desde el gran lujo a las prendas de bajo costo. Con algunas oscilaciones, las importaciones procedentes de Italia han mantenido similares cotas durante los últimos diez años, llegando en 2011 a los 1.233 millones de euros y sin variaciones con respecto al ejercicio precedente.

- Portugal es el país que más se ha beneficiado de la necesidad de las empresas españolas de contar con proveedores en proximidad que respondan con agilidad para atender a tiempo a las demandas de un mercado caracterizado por los constantes cambios. En 2011, Portugal fue el cuarto proveedor, cuando años antes era el sexto enviando a España productos por valor de 1.100 millones de euros. El incremento de 25% respecto a 2010 fue el segundo más elevado entre los principales proveedores.

- Marruecos es el quinto proveedor al despachar productos en 2011 por un valor de 1.054 millones de euros y sin variación respecto al ejercicio anterior. El crecimiento de los últimos diez años es importante, del 122%, pero se queda atrás en comparación al registrado por países como Bangladesh o Turquía.
- En términos relativos Bangladesh es el país que más ha aumentado sus exportaciones de textil y confección al mercado español en los últimos diez años, con un ampliación del 577%. En 2011 las importaciones del sector procedentes de este país alcanzaron los 913 millones de euros, un 36% más que en 2010.
- India envió en 2011 productos por valor de 764 millones de euros, el 5,2% del total de las importaciones españolas del sector textil y confección. El crecimiento respecto a 2010 fue del 4% y del 136% respecto a 2001.
- Francia al igual que Italia, gozan de una posición relativamente estable en cuanto al valor de su ventas al mercado español, que en este caso ronda los 680 millones de euros, un 6% menos que en el año 2010. Hace diez años Francia era el segundo proveedor del rubro.
- Alemania es el noveno proveedor, con 450 millones de euros importados en 2011, un 3% más que en 2010. La participación sobre el total importado por España es del 3,1%.
- En el décimo lugar se sitúa Pakistán con ventas a España por valor de 339 millones de euros y una cuota sobre las importaciones totales del rubro del 2,3%.

Exportaciones: se han convertido durante la actual crisis económica en la principal vía de escape de las empresas de moda españolas ante un contexto interno de atonía del consumo, lastrado por el bajo crecimiento económico, el alto porcentaje de desempleo y con un nivel de endeudamiento de las familias que no permite reactivar el consumo de productos textiles.

La marcha económica de algunos países, aquellos en los que la moda española tiene más penetración, resultó clave para el desempeño de las empresas españolas exportadoras. Así es como las ventas al exterior del sector textil y de la confección alcanzaron un nuevo record, cerrando el 2011 con 9.500 millones de euros, lo que representa un aumento del 11% sobre el ejercicio anterior.

Las exportaciones a los países emergentes son las que más han crecido. Crecen el 15%, reflejando el mayor dinamismo dentro de los mercados a los que vende España, aunque los europeos siguen siendo los que reciben la mayor parte de las exportaciones, 2/3 del total.

Los principales compradores por su importancia son: Francia (14,1% del total), Portugal (12,1% sobre el total), Italia (10%), Alemania (6,4%). Fuera de la UE destacan los países de la cuenca mediterránea - como Marruecos (7,2%) y Turquía - , seguidos de Asia y América del Sur.

Exportaciones (millones euros)	2007	2008	2009	2010	2011
Manufacturas textiles	3.449	3.053	2.659	2.924	3.204
Vestuario punto y confección	4.326	4.967	5.162	5.620	6.362
T o t a l	7.775	8.020	7.821	8.544	9.566

Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección, A.I.E. – www.cityc.es

1.1. CONSUMO DEL PRODUCTO.

1.1.1. Consumo en el sector de la moda

En lo que respecta al gasto medio por hogar en España, éste se situó en 29.782 euros en 2010, un 2,1% menor que en 2009.

En la estructura del gasto de los hogares españoles, se destina el 5,6% de su presupuesto al consumo relacionado con los “artículos de vestir y calzado”. Aun así, este grupo ha limitado su importancia en el presupuesto de los hogares en 1,3 puntos porcentuales desde 2006 a 2010, pasando de los 2.090 euros en 2006 a los 1.676 euros por hogar de 2010.

Entre los doce grupos en los que se distribuye el gasto de los hogares, los “artículos de vestir y calzado” tienen un peso intermedio en el gasto medio total, situándose en el 7º lugar del ranking. Con ello tenemos que los españoles gastan más en ocio, espectáculos y cultura que en ropa y complementos. Sin embargo, los gastos en servicios de salud (943 euros de gasto medio por hogar) están por debajo de los artículos de vestir y calzado, al igual que el correspondiente a comunicaciones o enseñanza. Se observa como se mantiene e incrementa la tendencia del consumidor hacia un ajuste económico familiar.

Distribución del gasto medio del hogar español

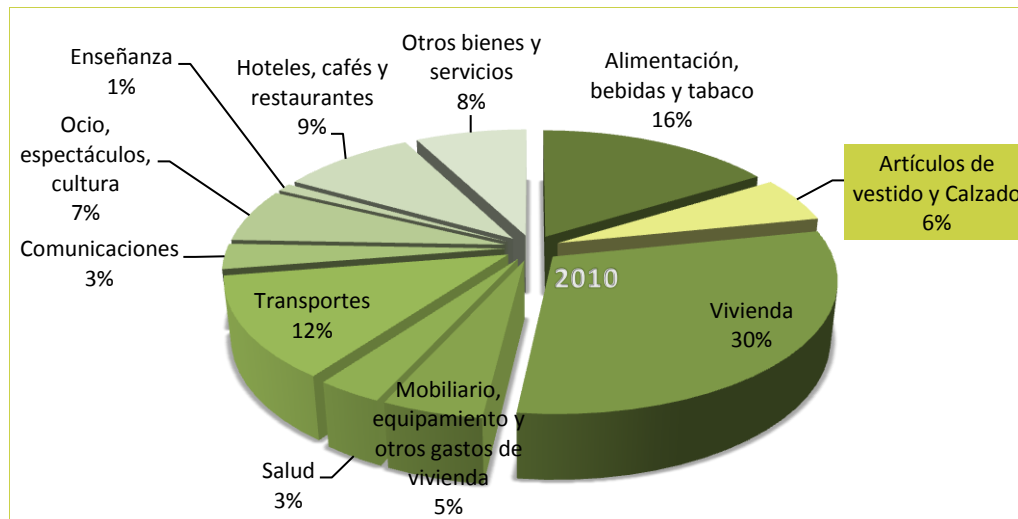
Avance cifras 2011

Fuente: Acotex

Las ventas del sector de artículos textiles, de confección y complementos en 2011 bajaron, llegando a acumular en los últimos 5 años un descenso del 25%

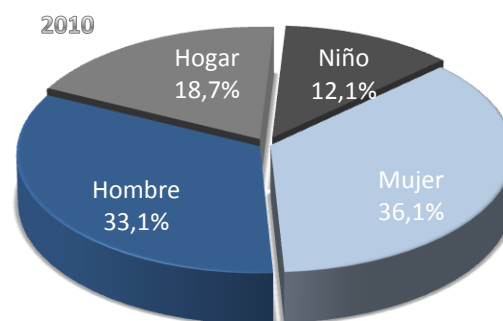
No son datos muy optimistas para un sector sobre el que ha repercutido directamente la contención del gasto.

Las familias españolas han reducido su gasto en ropa - 60 euros menos que el año anterior y casi 700 euros en comparación con 2006. Han sido los ciudadanos de las Islas Baleares los que más gastaron en 2010; sin embargo las comunidades de Cataluña y Madrid siguen siendo las principales fuentes de facturación a nivel nacional.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España

Enfocando el consumo en función de la facturación en los subsectores mujer, hombre, niños y hogar (ver gráfico) según las cifras correspondientes al ejercicio en 2010 ³⁹ (último dato publicado), se percibe como los artículos de confección femenina tienen la mayor participación sobre la facturación de las ventas totales, seguidos de cerca los destinados a los hombres.



Fuente: Acotex

La evolución del consumo de prendas textiles entre los subsectores anteriores ha sido relativamente plana, con escasas variaciones en la última década, lo que revela una tendencia de mercado mantenida. En 1999 la facturación del segmento mujer era del 38,0% frente al 36,1% actual. En el caso de segmento de hombres y niños, ésta no ha variado, en 2009 fue del 33,0% y en 2010 el 33,1% en el primer grupo y del 12,0% al 12,1% en el segundo. En lo que respecta al segmento del hogar, éste ha mostrado una evolución del 17% en el 1999 al 18,7% de 2010.

³⁹ Fuente: El Comercio Textil en Cifras 2010, Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos – Acotex

Clasificando el consumo por distribución geográfica, se ve como en 2010, Cataluña tiene una cuota de mercado del 16,8% sobre el total de la facturación del sector textil y confección. Muy cerca le sigue Madrid, con el 16,0%; Andalucía con el 15,5%; Comunidad Valenciana con 10,3% de cuota. Bajando la participación a un dígito están País Vasco (5,4%); Galicia (5,2%); Castilla León (5,1%), hasta la última comunidad autónoma, La Rioja, con 0,6% de cuota de facturación.

En el gasto anual por habitante y comunidad autónoma en 2010 destaca el consumo de productos textiles y de confección realizado por los navarros, con 570 euros de gasto medio. Las Islas Baleares (554 euros), Madrid (544 euros), País Vasco (542 euros) y Cantabria (515 euros) conforman las cinco primeras autonomías de mayor gasto. En el extremo opuesto están Extremadura (340 euros), Murcia (400 euros), Galicia y Andalucía (405 euros) y Canarias (437 euros).

Analizando los datos previos, aún sin consolidar, del consumo de prendas textiles en 2011⁴⁰ se percibe una disminución, especialmente en el segundo semestre del año, cerrando con bajo incremento del volumen, el 0,7% más que en 2010 - se vendieron 1.162 millones de prendas - y un 0,5% más de valor, con 15.714 millones de euros. Principalmente desciende el valor y se mantienen la venta de unidades, lo que significa una caída del precio medio por unidad comprada. La razón fundamental de esta diferencia viene dada por el cambio en los hábitos de consumo, frente al progresivo deterioro de las tasas de crecimiento de la economía española y europea. Dicho lo anterior, llama la atención como han crecido las facturaciones de los dos extremos, por un lado las cadenas low cost y por otro, el sector del lujo que creció el año pasado un 25% con respecto a 2010.

El consumidor no renuncia a la moda, pero compra productos más baratos, aprovecha los períodos de rebajas y opta por los canales que ofrecen precios más bajos, por ejemplo las cadenas. Así pues, se reajusta a la baja el presupuesto que destina a las prendas de vestir y se modifican los hábitos de consumo alargando la vida de las prendas y busca el precio y promoción. Es evidente que en cualquier parte del mundo la moda es un sector muy sensible al poder adquisitivo.

En España la facturación del sector ha retrocedido a los niveles del año 2000. Con relación a ese año, las ventas descendieron un 14%, mientras que el consumo medio anual de prendas se mantiene. También en 2000, la compra media de una persona era de 26,8 prendas/año y la de 2010 fue de 25,6 prendas/año. El pick de consumo lo encontramos en 2005 (que coincidió con la liberalización del comercio textil), con 30,5 prendas de media por persona y año. En paralelo aparece la inflación acumulada en ese período de diez años, alcanzando el 34%.

Las perspectivas de futuro indican que esta tendencia a la estabilización se mantiene. Según las estimaciones de señaladas en el estudio Kantar Worldpanel⁴¹, de cada 100 euros que se gastan, al textil se destinaron 18,4 euros en 2008 y 16,9 euros en 2011. El 56,7% de los consumidores españoles asegura que la moda no es una prioridad; el 41,8% afirma que cada vez dispone de menos presupuesto a la compra de ropa, y el 27% dice que con la crisis ha

⁴⁰ Fuente: Agrupación Española del Género de Punto - www.agrupaciontextil.org Estudio de Kantar Worldpanel

⁴¹ Fuente: Estudio de Kantar Worldpanel, empresa de investigación de mercados y panel de hogares

dejado de comprar ropa. Pero hay un dato positivo, el 17% de la población española afirma que es importante ir a la moda.

Se incrementa el número de personas que a la hora de comprar coteja precios entre las tiendas. Si en 2010 representaban un porcentaje del 56,8%, en 2011 ascendió a un 69,5% y esta práctica apunta a que el consumidor va más veces de compras, pero compra menos. Por otra parte, el consumidor adquiere cada vez más prendas rebajadas, ya sea en periodo de rebajas o no. En 2011, el 43,2% de las ventas fueron de artículos con descuento, ratios que ayudan a comprender el porqué las cadenas de moda low cost, pasan del 1,3% del valor de cuota de mercado en 2008, al 3,1% en 2011, alcanzando los 8 millones de consumidores.

Todo apunta a que en 2012 el consumidor se mostrará menos impulsivo, más racional, siendo el precio moderado una de sus motivaciones compra, tanto es así que el 40%⁴² de los consumidores cree que el precio es lo más importante a la hora de comprar ropa, habiendo adquirido el 46% de todas sus prendas durante rebajas o bajo promociones especiales.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

El claro y rápido avance del posicionamiento de la venta por Internet es una característica a destacar dentro de la evolución de los canales de venta en los cinco últimos años.

Las cifras publicadas confirman que el comercio online en España acaba de lograr un nuevo record, con una facturación de 2.400 millones de euros en el tercer trimestre de 2011 y dentro de las ramas de actividad que generan mayor peso en esta cifra de negocio, se posiciona como la séptima fuerza económica el sector de la moda, con un 3,2% de participación⁴³. Casi dos millones de usuarios utilizan la red para realizar compras, y todo apunta a que el comercio electrónico crecerá a un ritmo anual del 10% hasta 2014.

Internet se está transformando en uno de los canales de ventas, marketing y comunicación más completos para el sector de la moda. Si bien aún tiene una baja penetración (1,1% sobre el total de las ventas), sus expectativas y ritmo de crecimiento le auguran un fulgurante futuro.

La tienda online tiene sus particularidades, aquí el precio, el descuento, la facilidad de compra y servicio post venta son condicionantes de éxito.

En el pujante canal de internet, nace un nuevo perfil de consumidor, e-fashion consumer. Hacia él apuntan las estrategias de las marcas de moda que se adaptan a los nuevos tiempos. Estos clientes de las plataformas online a parte del producto, buscan información, pero también entretenimiento, quieren saber qué es tendencia, y lo transmiten en sus conversaciones del social media aludiendo a la marca y generando notoriedad/eco de marca. Este

⁴² Fuente: Estudio de Kantar Worldpanel, empresa de investigación de mercados y panel de hogares

⁴³ Comisión del Mercado de Telecomunicaciones: www.cmt.es

perfil de consumidor participa y se convierte en prescriptor de moda. De ahí, que el éxito de una marca en este canal dependa en gran medida de saber comunicarse con su público.

La ropa para público joven/adulto es la más demandada por los internautas, acaparando el 57% del mercado online; el calzado ostenta el 17% del mercado; sigue en la lista la moda infantil (15%), los complementos (8%) y la ropa íntima (3%)⁴⁴.

Grandes y no tan grandes del retail ya forman parte del e-commerce: Inditex, Punto Group (Mango), El Corte Inglés, entre otros.

Del futuro del canal online hay mucho que decir, está en pleno desarrollo y es necesario incorporar más el 2.0 y el social media y como no, integrar plenamente el comercio electrónico en las estrategias de las marcas. Es importante destacar que en España, el índice de penetración de los dispositivos móviles, tanto tablets como smartphones, está por encima de la media europea; esta variable es muy relevante para entender el éxito que están teniendo aplicaciones destinadas al e-commerce. Se ha visto que industria de la moda no es ajena a esta tendencia, a la que se suma tras percatarse del exponencial desarrollo que presenta este prometedor canal de distribución.

Por otra parte, en el sector de la moda se reinventa el coolhunter, un profesional conocido en el comercio textil y de los complementos, al que acude el productor y el retail para que les anticipe qué productos, diseños, colores, tejidos van a demandar los consumidores a corto y medio plazo. Con esta acción se pretende minimizar el riesgo de error a la hora de decidir qué producir y/o vender. En paralelo a de este profesional, pero menos conocido en el rubro, está al coolhunter empresarial⁴⁵, cuya misión es la de potenciar los resultados del negocio en sí, tras detectar y analizar las tendencias, identificando oportunidades de negocio, amenazas, nuevos nichos de mercado, etc.

La demanda de estos profesionales es cada vez mayor en un mercado donde los ciclos de vida de los productos/servicios se reducen al disponer de menos tiempo para la recuperación de inversión en diseño, producción, distribución y promoción.

Estamos ante un mercado donde la oferta es mayor que la demanda, situación que provoca el fracaso del 80% de productos que se lanzan al mercado.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES.

⁴⁴ Fuente: Acotex

⁴⁵ Asociación Española de Coolhunting: www.aecoolhunting.com

Para competir en el mercado internacional, altamente fragmentado y competitivo, las empresas afrontan grandes retos como, gestión eficiente de la cadena de aprovisionamiento, diferenciación del producto, desarrollo de marca, presencia en las capitales de la moda mundial – París, Milán, Londres, Berlín o Viena – entre otros.

En lo relacionado con las tendencias del sector, el precio es un factor determinante; al mismo tiempo que los consumidores aumentan su sofisticación, educación y exigencia, se requiere una estrategia de marketing reforzada para diferenciar las marcas de moda con valor añadido de las prendas cotidianas. La moda ya no funciona por segmentos socio-económicos, los consumidores cambian indistintamente del segmento low cost a primeras marcas. La industria se ha descentralizado y todas las empresas producen en los mismos sitios, con lo que la única opción de diferenciación pasa por el diseño y la comercialización. En cuanto a esta última, se entiende hacia fórmulas verticales – menos intermediarios -.

A estas características generales no es ajena la oferta exportable chilena. Según señala un importador español que recientemente visitó Chile para conocer in situ la potencialidad que presentan las empresas del rubro en el Marco del II Encuentro Exportador, para él, los productos textiles y de confección de origen chileno son buenos. No hace ninguna objeción en cuanto al *diseño*, es más, considera que tiene perfecta cabida en el mercado español. Las debilidades surgen a la hora de hablar de *precios*, piensa que son elevados si se le añade la variable distancia. Por último, nos indica que el *tamaño* de algunas *de las empresas* que conforman el tejido industrial del rubro es pequeño, impidiéndoles, a día de hoy, desarrollar competitivamente la labor exportadora; sin embargo aquellas medianas y grandes no tienen ningún hándicap para salir a vender sus productos al exterior.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

1.4.1. Temporalidad en el consumo:

La moda⁴⁶ es el sector del gasto que más ha padecido las privaciones de los consumidores españoles, de 2008 a 2011, la compra de prendas de vestir ha pasado del 18,4% al 16,9% del presupuesto familiar en productos de consumo, perdiendo terreno ante la alimentación o los carburantes.

Ya se señalaba como prevalecía un patrón de comportamiento por parte del consumidor, tanto mujeres como hombres, a buscar artículos con precios rebajados. Es así como en 2011 el 66% afirma beneficiarse de los períodos de rebajas para la adquisición de productos del sector, frente al 64% del período anterior y el 39% reconocía que a la hora de comprar, el precio es el factor decisivo, coeficiente que aumenta 3 puntos sobre 2010.

La compra de productos de moda se centra en períodos determinados, llamados temporadas, que son principalmente, la de primavera/verano y la de otoño/invierno. Aunque la compra de vestuario ha evolucionado por impulso de la distribución hacia una actividad más continuada a lo largo del año, lo cierto es que subsiste el

⁴⁶ Fuente: Estudio de Kantar Worldpanel, empresa de investigación de mercados y panel de hogares

efecto de las temporadas, no solo por motivos climatológicos, sino por los hábitos de los consumidores - el efecto “novedad” -, por estrategias de marketing, por las temporadas derivadas, es decir, las rebajas.

Para analizar la **temporalidad**⁴⁷ del consumo de moda, el Instituto Nacional de Estadística de España publica el índice de venta de comercio al por menor, desde el que extraer el apartado de “equipamiento personal” que comprende vestuario y calzado. De este análisis se puede afirmar que la temporada de primavera-verano es algo más amplia temporalmente que la de otoño-invierno, por motivos principalmente climáticos en la mayor parte del territorio español. La temporada de otoño-invierno es la más importante en cuanto a número y valor de las prendas vendidas. En concreto, el último trimestre del año y el mes de Enero concentran casi el 40 % de las ventas totales del año.

Existe una cierta concentración de las ventas en los meses de julio (temporada primavera-verano) y en los de octubre, diciembre y enero (temporada otoño-invierno).

Por su parte, las ventas en los meses de julio y de enero se consideran mayoritariamente como ventas en rebaja. La proporción de este tipo de ventas dentro del consumo global de vestuario ha ido en aumento en los últimos años y se ha intensificado con la llegada de la crisis en 2008.

La existencia de una mayor concentración de la demanda de prendas de vestir y accesorios por parte de los consumidores se ve también intervenida por otros factores, como la climatología, que si es adversa influye en la decisión del momento; como los eventos deportivos o sociales trascendentales, ejemplo, los juegos olímpicos; la existencia de problemas sociales, huelgas o paros prolongados, pueden influir en la temporalidad y finalmente, cambios en la fiscalidad del consumo (un aumento del IVA).

Desde el punto de vista de la motivación de consumo, la mayor parte de compras se realizan por impulso, es decir sin programación previa. Si bien, el entorno influye sobre consumidor, como podría ser el inicio de la temporada de rebajas o la presentación de una nueva temporada.

Se pueden clasificar los consumidores por la distribución temporal de las ventas que realizan: la tipología de los avanzados, que compran al inicio de las temporadas; los organizados, que programan sus compras; los masivos, que lo hacen en los etapas de máxima concentración de las ventas y por último, los que esperan a comprar en el período de rebajas. A su vez, cada consumidor puede asumir diversas pautas de comportamiento según su momento personal.

1.4.1. Temporalidad en la producción⁴⁸:

⁴⁷ Fuente: Estudio sobre la estacionalidad en el sector textil/confección. Centro de Información Textil y de la Confección - CITYC

⁴⁸ Fuente: Estudio sobre la estacionalidad en el sector textil/confección. Centro de Información Textil y de la Confección - CITYC

La importancia de las temporadas en la producción de vestuario se enfrenta, en líneas generales, a una demanda muy estacional determinada por la existencia de dos temporadas básicas de consumo: primavera/verano y otoño/invierno.

A pesar de los cambios vividos en la distribución de vestuario en España, que apuntan a un mercado abastecido prácticamente de forma continua todo el año, no ha significado una desaparición del efecto “temporada”, no sólo por el tipo diferente de vestuario en cada una de ellas, sino también por la necesidad de una fuerte concentración de oferta a principios de cada periodo, aunque las repeticiones y nuevas propuestas durante la temporada van teniendo una mayor presencia en las estanterías y vitrinas.

Según señala el Estudio sobre la estacionalidad en el sector textil/confección del CITYC, ésta en la compra final se ha traducido tradicionalmente en puntas muy altas en la actividad productiva de la confección. Para hacer frente a las mismas, el subsector ha seguido una política de subcontratación de aquellas actividades menos tecnificadas, en especial la costura, que por su carácter manual provoca unas oscilaciones importantes en el número de personas que emplea a lo largo del año.

La internacionalización de la confección de vestuario, principalmente a partir del año 2000, ha tolerado extender esta subcontratación en el exterior. Una estrategia que busca a su vez un ahorro de costes favorecido por los bajos niveles salariales de los países emergentes, donde se concentra esta subcontratación.

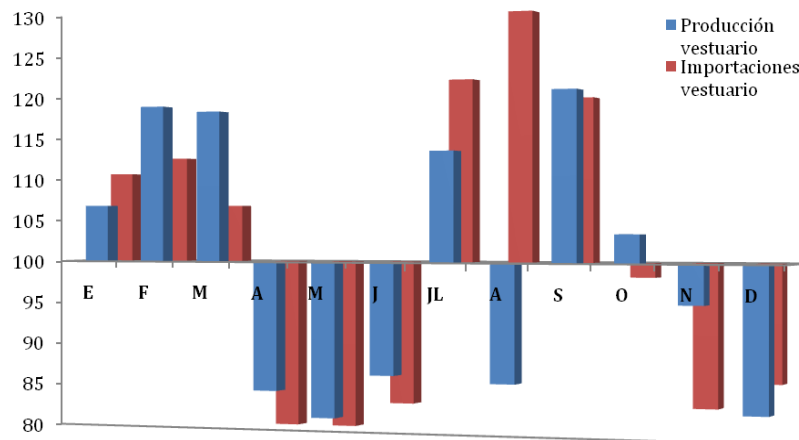
Existe un grupo de empresas españolas, con importantes cuotas de mercado, que han desarrollado estrategias de externalización del total de sus actividades productivas y se han centrado en las etapas de mayor valor agregado, como el diseño y la logística-distribución, orientando la venta directa al consumidor a través de tiendas propias o en régimen de franquicia.

En virtud de lo anterior, nos encontramos ante una elevada dependencia exterior del suministro de prendas de confección, marcándose una evidente pauta estacional en las importaciones que siguen a la de la producción. La concentración se da en el primer y tercer trimestre del año.

Dichos cambios en la base productiva de la industria de la confección, han determinado que si bien la estacionalidad de las empresas es un hecho importante, se ha ido reduciendo progresivamente sus efectos gracias a la subcontratación y a la venta directa al consumidor requiriéndose un aprovisionamiento casi continuo de las tiendas.

Producción e importaciones de vestuario

Media anual = 100



Fuente: Estudio sobre la estacionalidad en el sector textil/confección - CITYC

En España, las grandes tiendas (Zara, Mango, H & M, entre otras) lanzan al mercado diferentes colecciones durante la misma temporada. Esta estrategia tiene un doble efecto para el fabricante, por un lado cataloga las prendas; las de mayor éxito comercial las vuelve a fabricar y la colección la complementa con nuevas prendas; por otro consigue mantener vivo el interés del consumidor.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En el ámbito geográfico, las principales cuotas de facturación del sector, es decir, donde más se consume, presentan una concentración en las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid, Andalucía y Valencia. En el lado opuesto están Ceuta y Melilla, La Rioja, Cantabria y Navarra.

En lo relativo con los centros de consumo, en 2010 existían en España 60.898 puntos de venta minorista de confección y textil. El 60% de los consumidores principalmente compran en las cadenas especializadas en la venta de artículos de moda. Esta favorable situación se ha visto realizada por el éxito del formato comercial factory-outlet y por la propagación de las cadenas de bajo coste. Sin embargo, esta expansión repercute negativamente en el peso relativo de las tiendas del detallista independiente, perdiendo clientes. Por su parte, las grandes superficies, pese a ceder protagonismo, siguen siendo un foco de compra importante (aproximadamente el 30% de la cuota de mercado).

Los turistas que ingresan a España son los que aumentaron sus compras de artículos textiles, de confección y complementos. Los que más se gastaron en 2011 en este país fueron los chinos (807 euros/persona), seguidos de los japoneses (586 euros) y los mexicanos (511 euros). Es comprensible que las compras de los turistas se concentren en las principales ciudades, así es como Barcelona absorbe el 43% y Madrid el 35%; seguidas de Málaga (2%) y Baleares, Valencia y Alicante (un 2% respectivamente).

A modo referencial⁴⁹, otro parámetro que facilita el dimensionamiento del rubro en España, es la cotización de los espacios comerciales en las principales provincias españolas.

En este país la conocida milla de oro del comercio, es decir, la calle donde más caro es el alquiler de los locales comerciales, se encuentra en Barcelona, es el Portal de L'Angel; por esta calle peatonal, cada día transitan miles de turistas dispuestos a comprar. El precio de los arrendamientos se disparó en 2011 hasta los 3.120 euros por metro cuadrado al año. La segunda calle más cara de España para montar una tienda es la madrileña Preciados, que desemboca en la Puerta del Sol, aquí el precio del alquiler asciende a 2.880 euros por metro cuadrado y año. Le sigue la calle Serrano también, en Madrid.

Las calles más caras de España		
Ciudad	Calle	Alquiler Euros /m ² / año
Barcelona	Portal del Ángel	3.120
Madrid	Preciados	2.880
Madrid	Serrano	2.580
Barcelona	Paseo de Gracia	2.280
Málaga	Marqués de Larios	1.740
Valencia	Colón	1.560
Bilbao	Gran Vía	1.440
Sevilla	Tetuán	1.440
Zaragoza	Plaza de la Independencia	1.260
Palma de Mallorca	Jaime III	1.020
Barcelona	Rambla de Catalunya	960
Barcelona	Diagonal	660

Pese a lo elevado que puedan parecer estos precios, ninguna calle española figura entre las diez más caras de Europa. El ranking en el continente está dominado por localizaciones en Francia, Gran Bretaña e Italia. Encabezando la clasificación está la avenida parisina de los Campos Elíseos, donde el metro cuadrado de local se paga a 7.364 euros por año. Le siguen la New Bond Street de Londres (6.901 euros), la Vía Montenapoleone de Milán (6.800 euros) y la Via Condotti de Roma (6.700 euros).

⁴⁹ Fuente: "El Comercio Textil en Cifras 2011", de Acotex

En el mundo, la calle más cara es la Quinta Avenida de Nueva York, aquí alquilar un metro cuadrado de local comercial cuesta 16.704 euros. Le sigue Hong Kong con tres calles, Cuaseway Bay (14.426 euros), Central (12.022 euros) y Tsin Sha Tsui (10.224 euros). En quinto lugar está la East 57th Street neoyorquina (8.909 euros) y en sexta posición la calle Ginza de Tokio (7.750 euros).

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El sector de la distribución textil ha experimentado una gran transformación en las últimas décadas como consecuencia de la globalización y las TICs. Estos cambios han permitido reducir la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación, disminuyendo el tiempo desde el diseño de la prenda hasta su llegada al punto de venta, creando el concepto de distribución de circuito corto.

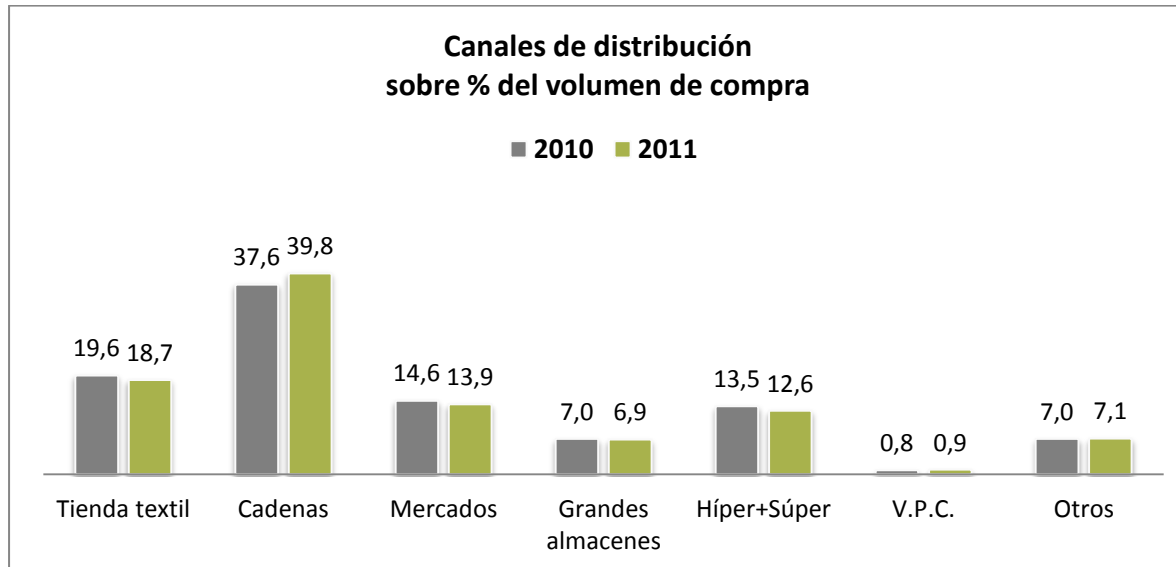
En la actualidad el modelo de negocio⁵⁰ ha cambiado tratando de ajustar la producción a la demanda. La estrecha colaboración con los proveedores ha logrado reducir el time to market de los productos, al igual que ha mejorado la velocidad y flexibilidad ante los cambios que dictan los mercados. Esta flexibilidad de la producción permite a las empresas lanzar pequeñas tiradas de producto para testar el mercado y, en caso de tener buena receptividad, acometen una producción a gran escala en plazos de 10 a 15 días. Con este sistema de producción en función de las ventas se reduce de forma considerable el índice de prendas que fracasan.

En la evolución de los dos últimos ejercicios, se percibe como la crisis ha confirmado la superioridad de las cadenas de distribución como canal de comercialización del sector textil y confección, con casi un 40% de la cuota de mercado de moda, son el motor del sector. Estas cadenas tienen un modelo de negocio orientado a una política de precios ajustados, variedad de stock, ofertas y descuentos duraderos, desarrollo del offline/online y políticas de marketing agresivas que en periodos de crisis hacen posible un incremento de su mejora de cuota de mercado.

En virtud de lo anterior, se observa como la entrada de nuevas cadenas, nuevos formatos, el incremento de puntos de venta y las políticas de marketing con cooperaciones entre cadenas y diseñadores de renombre internacional, hacen que la cuota de mercado de estas cadenas se haya mantenido alcanzando globalmente un porcentaje del 38,7% en valor. Estos resultados se distancian de la tienda textil que acapara un 27,7%. La diferencia se acentúa durante el año, ya que era de 7,9 puntos porcentuales en 2010 y ahora se encuentra en los 11 puntos.

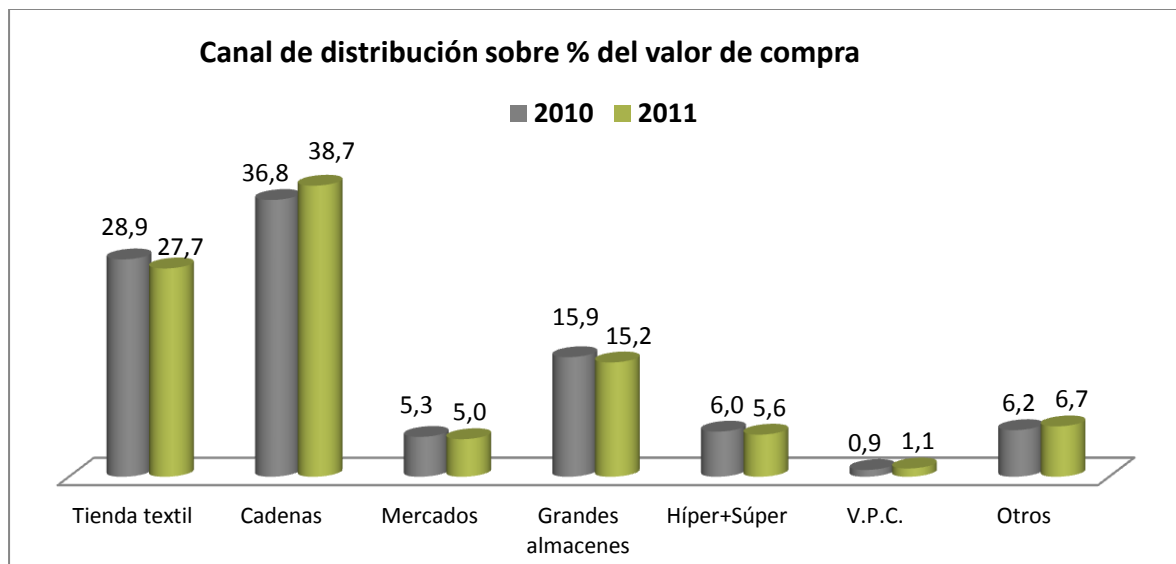
También incide en la cuota de los canales de distribución, una beligerancia entre el canal independiente o multimarca y las grandes cadenas de distribución. Sólo de 2010 a 2011, las tiendas independientes descienden un 1,1% de cuota de mercado, pasando del 28,8% al 27,7%. Al tiempo que las cadenas lograron incrementar su participación sobre el total del valor de la distribución de moda, hasta alcanzar el 38,7%, es decir 1,7 puntos más en 2011.

⁵⁰ Boletín Económico de ICE nº 2768



Fuente: Kantar Worldpanel

Los demás canales retroceden ligeramente, excepto la Venta Por Catálogo (V.P.C.) y otros, que mejoran ligeramente, lo que viene a reflejar nuevos hábitos de consumo (compras por internet) o de formatos (outlets). Hay que destacar el retroceso (0,7%) de los grandes almacenes seguramente motivado por su imagen de precio alto en unos momentos de elevada sensibilidad del consumidor al respecto.



Fuente: Kantar Worldpanel

Fueron 24,5 millones de clientes en España los que compraron en las cadenas de moda durante 2011; en contrapartida, 22 millones se vistieron en el multimarca. Sin embargo en 2008, el número de clientes del comercio multimarca fue de 23,6 millones, y el de las cadenas de 23,2 millones.

Por su parte los grandes almacenes y el hipermercado también cedieron participación con respecto a 2010. En el caso concreto de los grandes almacenes –formato representado casi en exclusiva por El Corte Inglés–, su cuota en valor ha pasado del 15,9% al 15,2%.

El híper, por su parte, ha caído del 6% al 5,6%, la situación que se relaciona con la disminución en el consumo de alimentación, pues el consumidor se acerca al hipermercado en busca de alimentos y, en ocasiones aprovecha para comprar ropa, es comprensible que si baja la afluencia de público, disminuyen las ventas de textil en este formato de distribución.

Es necesario destacar el éxito nacional e internacional de los grupos españoles integrados verticalmente. Estos controlan la producción y distribución, convirtiéndose en actores clave del desarrollo del comercio minorista local de prendas de vestir. Destacan en este mercado cuatro grupos de distribución integrados verticalmente: Inditex, Punto Group, Induyco y Cortefiel. A su vez, estos compiten con cadenas extranjeras como C & A, H & M, Prenatal, Pimkie, Benetton, Decathlon.

Por su parte los grandes almacenes en España tienen un escaso desarrollo si lo comparamos con países del entorno, sólo existe El Corte Inglés, todo un referente en este mercado. En la línea de negocio de moda que desarrolla en El Corte Inglés, se caracteriza por contar con corners de los principales diseñadores nacionales e internacionales; así pues, te puedes encontrar un espacio de Ralph Lourent (ambientado como si de una tienda propia se tratara), al lado de otra diseñadora de gran posicionamiento local como Purificación García.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

✓ Precios industriales

	2007	2008	2009	2010	2011
Textil	2,9%	2,1%	0,4%	2,9%	4,0%
Confección	2,0%	2,9%	-0,2%	0,2%	0,8%

Fuente: Instituto Nacional de Consumo de España - INE

✓ Precios de consumo

	2007	2008	2009	2010	2011
General	4,2%	1,4%	0,8%	3,0%	2,4%
Confección	1,2%	0,5%	-0,8%	0,6%	0,3%

Fuente: Instituto Nacional de Consumo de España – INE

Pese al aumento del IPC de vestuario (vestido + calzado) en 2010, tras la caída de 2009, se puede ver que la situación deflacionista de los precios del sector es un hecho; 2011 presentó apenas un aumento del 0,3% frente al 0,6% de 2010.

Es sabido que el precio es un importante factor de compra, sobre todo en aquellos canales de comercialización donde los precios son más bajos (hipermercados, outlet), aquí el detallista (retail) tiene escaso margen comercial. Mientras, en los canales con precios más altos como tienda textil, cadenas o grandes almacenes, la moda y calidad son los factores de mayor relevancia.

Como consecuencia de la crisis económica de España, el sector textil y confección ve que en los últimos años los márgenes de la cadena de distribución se han ido contrayendo resultado de la intensa competencia en la cadena de distribución y en el retail.

Los márgenes con los que habitualmente trabajan los importadores y distribuidores del sector oscilan en un rango del 25% al 40%. Por su parte, los márgenes de los agentes comerciales especializados si sitúan entre el 10% y el 15%. Por último, los márgenes del retail fluctúan entre el 40% y el 75% máximo.

Mientras el entorno socioeconómico en España continúe siendo complicado, todo apunta a que se gastará menos en moda y en consecuencia, los precios tenderán a la baja, lo que repercutirá en una contracción de los márgenes en toda la cadena de distribución. Ahora pues, los precios y márgenes de beneficio son más ajustados.

Para disponer de información sobre los precios del retail de los productos de confección se recomienda consultar las siguientes páginas web que corresponden a detallistas destacados en España:

Adolfo Domínguez	Blanco	By Drop	Cortefiel
www.adolfodominguezshop.com	www.blanco.com	www.bydrop.com	www.cortefiel.com
El Corte Inglés	H & M	Kiabi	La Redoute
www.elcorteingles.es	www.hm.com/es/	www.kiabi.es	www.laredoute.es
Las Rozas Village – Outlet	Loewe	Mango	Massimo Dutti
www.lasrozasvillage.com	www.loewe.com	www.mango.com	www.massimodutti.com
Neck and Neck	Nicoli	Oshop	Zara
www.neckandneck.com	www.nicoli.es	www.oshopstore.com	www.zara.com

Aludiendo al estudio “El sector textil en España”⁵¹, publicado por la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior del antiguo Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, en el epígrafe “Resumen y conclusiones” se habla de los márgenes comerciales y precios, después de analizar en este mismo estudio la formación del precio y los márgenes aplicados por cada figura que interviene el proceso de comercialización mediante entrevistas. A modo de resumen el informe señala lo siguiente sobre los Márgenes Mayoristas:

- “Tanto los mayoristas clásicos como los importadores, trabajan con un margen bruto medio sobre precio de venta muy parecido entre sí: el 35% en artículos de temporada y el 18% en rebajas. Aunque el dato no es asimilable, cabe añadir que el agente comercial suele recibir una comisión del 3% sobre las operaciones que realiza.

- En este escalón de intermediación, mayorista e importador, los productos de confección destinados a niños tienen un margen algo mayor (33%) que los artículos de señora (31%) y caballero (25%).

- Dentro de textil-hogar, sería algo superior el margen de quienes se ocupan preferentemente de alfombras, moqueta, visillos y cortinas (62%) que el de los especializados en ropa de cama y mesa (56%).

- Por los datos de otras fuentes, las partidas que más contribuyen al vector de costes de los mayoristas suelen ser los gastos de comercialización, los costes directos de personal y los costes de almacenamiento y transporte”.

⁵¹ Fuente: Estudio realizado por la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, en colaboración con la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S.A. Acceso al Estudio completo a través de Publicaciones oficiales
<http://www.portaldelcomercioclm.com/publicaciones/El%20Comercio%20Textil%20en%20Espa%F1a.pdf>

En relación con el margen minorista:

- “Considerados todos los comercios detallistas, el margen bruto medio de los artículos de temporada se sitúa en el 51% sobre el precio de venta. En rebajas, se situaría en el 37%.

- Los márgenes de los detallistas que comercializan preferentemente confección son algo mayores que los de quienes venden textil hogar, tanto para los productos de temporada (52% y 47%, respectivamente) como para rebajados (37% y 35%).

- El margen bruto de los establecimientos singulares, se han estimado a partir de entrevistas en profundidad y fuentes secundarias:

- ✓ Los grandes almacenes trabajan con un 60% en temporada y de un 20% a un 30% en rebajas.
- ✓ En las grandes superficies es de un 30% mientras que en rebajas sería algo más bajo (al trabajar con márgenes ajustados, en rebajas se reducen menos que en otros casos).
- ✓ En el comercio de venta directa (teléfono, Internet, etc.) los márgenes estarían en un 35%.
- ✓ Por último, están los comerciantes ambulantes, con un 50%, aunque suele oscilar según la oferta-demanda del momento.

- Se estima que los márgenes netos de estos productos rondan entre el 5% y el 7,5% en el caso de la gran distribución y entre el 15% y el 20% en el caso de la venta alternativa y atípica”.

Por su parte la formación de los precios medios del sector fueron calculados en el mencionado Estudio en base a las encuestas de algunos productos representativos, que cuentan con una gran variabilidad y deben considerarse únicamente como muestras, sin valor de referencia.

- “Se estima que los minoristas incrementan el precio de los productos que compran a sus proveedores mayoristas al menos en un 100%, lo que supone multiplicarlos por dos o por tres para fijar el precio de venta al público; más alto aun cuando se trata de prendas de marca y calidad de la gama media-alta y alta (un 150%, al menos). Con respecto a los precios de fabricante, también muy variables, un incremento habitual en el sector, sobre todo por parte del canal multimarca y de cadenas pequeñas y medianas, se sitúa entre el 220% y el 250%, lo que representa aumentar entre 3,2 y 3,5 veces el precio de venta industrial, como promedio, pudiendo llegar a multiplicarse por hasta 5 veces, según lo recogido en algunas de las entrevistas realizadas. La gran distribución obtiene precios de venta industrial algo más reducidos, aunque no por ello aplican incrementos muy inferiores a los descritos.

- Estos incrementos suelen ser más altos en la prendas de confección general que en las de punto o ropa interior. A su vez, es también algo más bajo en los textiles para el hogar.

- Algunos precios de referencia del escalón minorista, precio final, se exponen a continuación, a modo de ejemplo, para entender mejor la oferta de artículos en términos de valores monetarios:

- ✓ Entre los artículos de confección, el que tiene un precio más caro es el pantalón de vestir (41,27 euros) y el más barato el pantalón bermudas de niño (21,20 euros).
- ✓ Entre los artículos de punto, el de precio más elevado es el polo de caballero (29,79 euros), mientras que el más bajo es polo de niño (17,26 euros).
- ✓ En ropa interior, el importe de la camiseta de caballero es de 10,53 euros.
- ✓ Teniendo en cuenta la falta de representatividad de los agregados según tipo de producto, el importe de las prendas de caballero (28,22 euros), es más alto que el de las de señora (20,05 euros) y de niño (22,01 euros).⁵²

⁵² La fecha de edición del Estudio “El comercio textil en España” data de 2008, por lo que los precios de referencia corresponden a ese año.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En el entendido que la competencia directa de Chile se concentra principalmente en los países de la región, esta Oficom no ha identificado campañas de promoción de la competencia, a excepción de la ya extinguida Pasarela Latinoamericana Fashion, donde países como México, Paraguay, Perú, Colombia y Argentina - dentro del marco del Programa AL-INVEST IV - cofinanciado por la Comisión Europea -, participaban representados por diseñadores de reconocida trayectoria dentro de sus respectivos países.

Seis ediciones que tuvo la mencionada pasarela, única en Europa, llevaron a cabo en el marco del Salón Internacional de Moda de Madrid, hasta dejar de existir en 2008.

Las empresas latinoamericanas que se ahí se daban cita presentaban propuestas muy variadas, desde lencería de alta costura, vestidos, trajes, zapatos y productos típicos, como bolsos y mochilas en materiales naturales de fique, piel de pescado, palma de coco, yute o lienzo y hasta accesorios elaborados en madera, semillas naturales y coco. El objetivo de este proyecto fue promover las marcas y productos vinculados al diseño autóctono, en definitiva promocional la moda Latinoamericana.

Por otra parte, en la edición nº 74 de la Feria Internacional de Moda Infantil en la ciudad de Valencia (FIMI - enero 2012), se detectaron dos empresas colombianas participando de forma independiente con sus colecciones de invierno 2012-2013. Estas empresas, junto con otras colombianas del subsector de la moda infantil, y apoyadas por el organismo promotor de exportaciones de Colombia, habían asistido al certamen nº 73 de la feria.

Existe interés por parte de empresas nacionales de estar presentes en esta feria infantil con el apoyo y/o auspicio de ProChile. Dentro del sector de textil y de confección se considera imprescindible participar en una feria para entender el entramado del mercado; los actores involucrados; los canales de comercialización; las tendencias; las posibilidades que se presentan - tanto actuales como futuras -; si la oferta se adecúa o no; si cumple con la normativa o estamos en disposición de cumplir. Son muchos los aspectos que debieran verse aclarados con esta actividad.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Actualmente a través de internet las posibilidades de mantenerse informado sobre productos, tendencias, presentaciones, blogs, foros, marcas, son infinitas.

Mención especial cabe hacer sobre el papel que juegan en la comunicación hoy en día los bloggers especializados en moda, son verdaderos creadores de tendencias y ocupan un papel destacado en el mundo que rodea este sector.

A continuación sugieren algunas webs de interés:

- <http://www.telva.com/>
- <http://www.vogue.es/>
- <http://www.elle.es/>
- <http://www.tendencias.com/>
- www.elrincondemoda.com
- <http://www.bloggersdemoda.com/>
- <http://modaellas.com/>

Presentación de producto en punto de venta:



Fuente: Google, Decopeques



Fuente: Google, Primark



Fuente: Google, Zara (Salamanca)



Fuente: Europapress, Grandes almacenes



Fuente: <http://holamoda.wordpress.com/>
tienda de moda en Madrid



Fuente: google, El Corte Inglés, en rebajas



a)



b)

Fuente: El Corte Inglés: a) corner de la marca Skunkfunk; b) Escaparate



a) Fuente: <http://holamoda.wordpress.com/> a) tienda de Agatha en Madrid; b) Tienda de Custo en Barcelona

ACOTEX **Moda y tendencias**

Americana



Es una chaqueta ó blazer indispensable en todo fondo de armario. Suele ser entallada, con múltiples opciones desde combinarla con un vaquero hasta lucirla con un vestido corto.



BLOCK COLOR

Lo tenemos de regreso después de su máximo furor en la década de los 90's, el estilo es fácil de conseguir, contrastando colores primarios, secundarios o simplemente mezclándolos!

En estos tiempos que corren este término está muy de moda, la abreviatura DIY significa («Do It Yourself»), «hágalo usted mismo».



OUTFIT

Es un look total, ropa, zapatos, peinado.



CLUTCH

Bolso de mano. Complemento ideal para fiestas.



CUELLO HALTER

Paño alto de blusa o vestido que se ata en la nuca, dejando al aire hombros y espalda. Halston en los años 70 recupera esta prenda, incorporándolo en sus vestidos largos y ceñidos.

DRESS CODE

Es la regulación que hay en materia de indumentaria. Por ejemplo el dress code que puede tener una empresa se refiere al tipo de ropa que puede llevar un trabajador o en una fiesta.

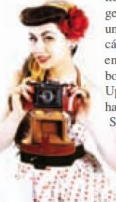
Paillettes

Las lentejuelas de toda la vida.



PIN-UP

Es una fotografía u otro tipo de ilustración de una chica en actitud sugerente o incluso, nada más que con una sonrisa, saludando o mirando a la cámara fotográfica, que suele figurar en las portadas de revistas, comic-books o calendarios. Las chicas Pin-Up surgen a principios de los años 40 hasta nuestros días. Algunas de ellas Sophie Ellis-Bextor, Dita Von Teese, quienes han hecho de este estilo una tribu urbana realizando el maquillaje y peinado.



IT GIRL

Es una mujer joven atractiva que recibe una intensa cobertura mediática sin relación a sus logros personales. El reinado de una "It girl" suele ser temporal; algunas de las It girls se convierten en celebridades de pleno derecho o su popularidad ejemplos: Alexa Chung, Paula Echevarria, Sienna Miller, Olivia Palermo.



IKAT

Es un proceso resistente al tinte mediante el cual tiras de algodón blanco se anudan en intervalos predeterminados y se sumergen después en un baño de tinte azul índigo. El contraste entre el índigo y el blanco (sin tinte) es lo que crea el diseño del producto final.



Fuente: Revista Acotex Mundo Textil abril 2012

Las tendencias para la temporada otoño-invierno 2012 -2013 ⁵³ vendrán marcadas por el minimalismo, el diseño natural y los estampados de color, así lo afirma la mayor empresa de análisis de tendencias a nivel mundial, World Global Style Network. Para estos expertos la próxima temporada se clasificarían en tres grandes temáticas: “Eco Hedonismo”, “Neutralidad Radical” e “Hypercultura”.

El Eco Hedonismo se inspira en la naturaleza. Los estilos son orgánicos y ecos con looks algo místicos. Las superposiciones de prendas son claves en esta tendencia. Las texturas más recurrentes serán los perchados, afieltrados, acabados toscos en contraste con tejidos etéreos pero con cuerpo. Los estampados por su parte se inspiran en la botánica, en la naturaleza, el campo con acabados borrosos o granulados. Los colores tenderán a ser apagados (rosa grisáceo, azul tinta, burdeos, blanco roto).

La Neutralidad Radical: reduce y simplifica las creaciones. La forma cobra gran énfasis, las líneas marcadas dejan paso a las formas redondeadas y moldeadas. Las prendas serán sencillas con formas radicales o detalles de diseño discreto. La neutralidad de las prendas la convierten en andrógina y versátil. La paleta de colores es en tonos pálidos combinando con grises oscuros o negro.

La tendencia a la Hypercultura está marcada por los estampados y el color. África, China y Oriente Medio son influencias clave, conformando un look más contemporáneo. Las formas son limpias y sencillas actualizadas con estampados atrevidos y mezclas de colores vivos.

⁵³ Fuente: Salón Internacional de Moda de Madrid

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Al apenas existir presencia de firmas chilenas en el exterior, es lógico que no haya una asociación por parte del cliente español entre Chile y moda.

No obstante a lo anterior, hay empresas que quiere revertir esta idea, tanto es así que en enero de 2012, la empresa Chile Fashion Kids vinculada al sector participó representando a las firmas chilenas Boho Chic y Amen Kids en la Feria Internacional de la Moda Infantil – FIMI –. Las colecciones de moda infantil que se presentaron fueron muy valoradas en cuanto originalidad, creatividad, innovación.

Esta primera iniciativa debiera animar a otras empresas del sector; sin embargo somos conscientes de que hay mucho por hacer en cuanto a cuantificar el potencial de la oferta exportable del rubro, donde no hay que olvidar que la calidad y el precio son variables decisivas. a los atributos positivos que se obtuvieron -

La progresiva liberalización del comercio exterior textil sitúa al sector en un mercado internacional de libre competencia en el que la oferta de terceros países a precios bajos, productividad y capacidad de mejora rápida, son atributos que convierten al mercado en un reto difícil para las empresas chilenas. Por ejemplo, Perú ingresa a la UE con arancel 0%, en las mismas condiciones que Chile y es el país latinoamericano que más exporta a España en este rubro.

El desconocimiento de la oferta chilena, la escasa promoción en el mercado europeo, la atomización del sector, la falta de liderazgo en cuanto a empresas nacionales que abanderan la oferta chilena, son algunos de los aspectos por los que se recomienda fortalecer internacionalmente el rubro a través de una asociación empresarial de firmas de moda que aborden conjuntamente un plan de negocios internacional que aporte valor a la oferta exportable.

La globalización asociada a una competencia cada vez más agresiva, obliga a las empresas a permanecer atentas al mercado que las rodea. Por esta razón, es necesario analizar la situación que atraviesa el sector en cada momento para detectar amenazas, oportunidades o fortalezas, y en este sentido, las oficinas comerciales de ProChile en el exterior pueden colaborar con ellas.

Las perspectivas del consumo de los hogares en 2012 son globalmente negativas para la mayoría de analistas, situándose las previsiones alrededor del -1%. Los factores determinantes de esta evolución son el impacto negativo del crecimiento del desempleo, la contención salarial y el efecto de la consolidación fiscal sobre las rentas de las familias, aunque éstas continuarán reduciendo su tasa de ahorro. Por ello, se prevé que el consumo de vestuario volverá a retroceder, tanto en volumen como en valor, ya que se espera que se intensificarán nuevamente las presiones deflacionistas sobre los precios.

En los últimos datos publicados muestran que durante los primeros meses de 2012, la debilidad de la demanda y la creciente competencia siguen presionando a la baja los precios y márgenes de rentabilidad. Las ventas en volumen han caído ligeramente, al igual que la facturación.

Por el momento, el balance primer semestre de 2012 no está siendo positivo, se ha registrado una caída del 6,4% en los primeros cuatro meses, habiendo sido especialmente negativo el mes de abril. La previsión para final de año no es optimista, se estima acabar el año con un descenso situado entre el -2% y el -5% con respecto al año anterior.

Esto supone una gran preocupación para el sector, acuciada por la subida de IVA que baraja el Gobierno en 2013, que consideran tendría un efecto devastador en el consumo y haría que muchos negocios sean inviables. Esta alarma de los representantes del sector está avalada por la situación acontecida en julio de 2010, cuando subió el IVA del 16% al 18% y las ventas de productos textiles bajaron el 9,5 % por el efecto "psicológico" que conlleva siempre un aumento de impuestos, ya que los empresarios dicen no haberlo repercutido en los precios de sus productos.

Hasta que se confirme la recuperación del mercado local, las empresas españolas del sector están adoptando, en línea general, una estrategia de negocio conservadora y selectiva en lo que se refiere a la ampliación de la red en España, al tiempo que intensifican la necesidad de buscar oportunidades de crecimiento en mercados externos. Y no les está yendo mal, ya en el primer trimestre del 2012 las exportaciones de textil español⁵⁴ han crecido un 8,9%, en relación al mismo período del año anterior. En total, las exportaciones llegaron a los 2.641 millones de euros. Sin embargo, las importaciones bajaron un 8,8% en el primer trimestre de este año, hasta alcanzar un total de 3.324 millones de euros. La tasa de cobertura es de 79,4%, cuando hace un año, era de 66,5%. De estas importaciones las correspondientes a de fibras y manufacturas textiles representaron 795 millones (- 9%) y las de prendas de punto y confección fueron de 2.528 millones (- 9%).

La orientación estratégica hacia el exterior de las empresas chilenas se verá fundamentada y reforzada en la medida que la mejora de la competitividad sea una constante en diseño, calidad y servicio vs precio. Una vez testado el potencial del producto, será necesario desarrollar, bien directamente o a través de acuerdos de colaboración, los aspectos logísticos del negocio, así como la gestión correcta del cumplimiento de la normativa legal en cuanto al etiquetado de los productos textiles.

En un entorno marcado por el envejecimiento de la población, el alto desempleo y el decrecimiento, ganar competitividad se torna complejo. Pero podrían señalarse dos claves comunes para ser más competitivos: buscar nichos, para lo que se recomienda asistir al máximo número de ferias internacionales y conocer más al consumidor. Evidentemente que este último aspecto puede parecer imposible a miles de kilómetros de distancia, pero tanto la información a la que se accede actualmente a través de internet y la red de Oficinas comerciales de Chile en exterior – ProChile – son punta de lanza para interrelacionarse con el mercado.

⁵⁴ Fuente: datos del Centro de Información Textil y de la Información (Cityc)

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- SIMM, Semana Internacional de la Moda

Lugar: Feria de Madrid (Madrid - España)

Edición: 68ª. Fechas: 1 al 3 de Septiembre de 2012

Carácter: Exclusivamente Profesional

Periodicidad: BIANUAL

Perfil del Expositor: Fabricante, Mayorista o Importador

Perfil del Visitante: Comercios de Confección

Web: <http://www.ifema.es/web/ferias/simm/default.html>

- FIMI, Feria Internacional de Moda Infantil y Juvenil

Lugar: Feria de Valencia (Valencia - España)

Edición: 75ª. Fechas: 6 al 8 de julio de 2012

Carácter: Exclusivamente Profesional

Periodicidad: BIANUAL

Perfil del Expositor: Fabricante, Mayorista o Importador

Perfil del Visitante: Comercios de confección, mayorista, franquicia, venta por correo e Internet, agente comercial, importador, exportador, agente distribuidor, fabricante, proveedor del sector.

Web: <http://fimi.feriavalencia.com/>

- The Brandery, Salón de moda urbana de Barcelona

Lugar: Fira de Barcelona, Palacio 8 de Montjuïc (Barcelona – España)

Edición: 7ª. Fechas: 13 al 15 de Julio de 2012

Carácter: Profesional y público en general. Combinan espacios sólo para profesionales con la exposición comercial de las marcas, mientras, otros están abiertos al público.

Periodicidad: BIANUAL

Perfil del expositor: marcas de prendas - moda masculina y femenina

Perfil del visitante: Key buyers, retailers y distribuidores multimarca creadores y periodistas y público en general (consumidor final).

Web: <http://www.thebrandery.com>

- Barcelona Fashion Law Congress

Lugar: Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (ICAB) c/ Mallorca, 283, Barcelona - España

Edición: 1ª. Fechas: 10, 11, 12 de Mayo de 2012

Carácter: Profesional

Perfil del expositor: profesionales que dictarán ponencias sobre derecho y Moda

Perfil del asistente: Importadores y exportadores, franquicias, agencias y distribución, e-commerce y negocios de moda y propiedad intelectual

Web: <http://www.barcelonafashionlaw.com/>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Ministerio de Industria, Energía y Turismo: www.minetur.gob.es . Enlace directo al observatorio industrial del Sector Textil – Confección:
<http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/Paginas/anteriores.aspx>
- Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos: www.acotex.org
- Observatorio Tecnológico Textil: www.observatoriotextil.com/
- Observatorio de Tendencias del Hábitat: www.tendenciashabitat.es
- Instituto Tecnológico Textil - AITEX: www.aitex.es
- Federación Española de Empresas de la Confección – FEDECON: www.fedecon.es
- Centro de Información Textil y de la Confección – CITYC: www.cityc.es
- Consejo Intertextil Español – CIE: www.consejointertextil.com
- Asociación de Investigación de la Industria Textil: www.aitex.es
- Centro Tecnológico de la Confección: www.asintec.org
- Revistas/portales profesionales:
 - Noticiero Textil: www.noticierotextil.net
 - MModa: www.condenast-profesional.es
 - Textil Expres: <http://www.textilexpres.com/TE/>
 - ETD Prensa Profesional, S.A.: www.intermoda.net
 - Blint: www.blint.es
 - Textil Expres: www.textilexpres.com
 - Pinkermoda: www.pinkermoda.com
 - Portal de la moda de España: www.fashionfromspain.com
 - Confección Industrial: www.confecionindustrial.com
 - Noticias y empleos de moda en España: www.fashionunited.es
- Flash sectorial: Textil, Confección y Géneros de Punto:
http://deswww.esade.edu/pfw_files/cma/GUIAME/flashs/sectoriales/textil.pdf
- Legislación Europea: directivas textiles de la Comisión Europea:
<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/documents/>
- Comisión Europea, publicaciones sobre el sector textil y de la confección:
http://trade.ec.europa.eu/doclib/cfm/doclib_section.cfm?sec=199&langId=en
- Comisión Europea, el sector textil y de la confección en Europa: http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/economic-sectors/industrial-goods/textiles-and-footwear/#_text
- Organización Mundial de Comercio, comercio sector textil:
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texti_s.htm

- Futuro del sector textil y de la confección en la Unión Europea ampliada:
http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/n26105_es.htm
- Programa AL-INVEST / Análisis del sector textil y de confección en los principales mercados europeos:
<http://www.al-invest4.eu/minisite/textil/europa/europa1.html>

Aviso: Se ha procurado asegurar la mayor precisión de los datos contenidos en este PMP. La exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales.

Documento Elaborado por: Gloria García de Vega / g.garciadevega@prochile.net