

LA MODA QUE VIENE

■ **FERNANDO DIAZ ALONSO.**

Analista de inversiones.

Nuestra economía no presenta síntomas de recuperación a corto plazo, y el sector del que hablamos a continuación es uno de los que más va a sufrir la crisis. Pese a que los salarios crezcan a una tasa superior a la del IPC o el gasto de las familias muestre resistencia a la baja, la disminución de la creación de empleo, el escaso incremento de las inversiones y las malas expectativas de los empresarios, van a tener una clara incidencia tanto en los productores como en los importadores y exportadores de artículos de confección y éstos, a su vez, en el consumidor final.

EL MARCO COMUNITARIO

España se encuentra ubicada en el mercado de la Comunidad Europea, en el que operan 28.000 unidades que emplean a unos 850.000 trabajadores, con una producción en 1991 cercana a los 50.000 millones de ECUs, aproximadamente el 90% del valor del mercado interno.

Alemania encabeza el ranking de productores, con una producción algo superior a los 12.000 millones de ECUs, seguida en orden de importancia por Italia, Francia, Gran Bretaña y España.

La evolución del sector textil apunta hacia una mayor automatización del proceso productivo mediante la introducción de mejoras técnicas, como por ejemplo los sistemas CAD, cuya utilización comienza a extenderse en las fases de diseño y realización de patrones.

En lo que respecta a nuestro país, es difícil que las empresas imiten el proceso de apertura que otras compañías extranjeras están completando, debido a las características del sector español en lo referente a dimensiones de plantilla

y facturación, escasa capacidad financiera y comercial, falta de organización e incapacidad de reducir los costes hasta los niveles internacionales.

LA OFERTA

En España, existen 180.000 trabajadores empleados en las 8.000 empresas legalmente identificadas en el registro. Pero debemos tener en cuenta que el empleo sumergido juega un importante papel en este sector, puesto que entre un 20% y un 30% de los puestos de trabajo generados por este sector, han sido creados de forma clandestina.

Tras la crisis experimentada por el sector en la década de los 70, el Plan de Reconversión Textil de 1982 trató de inyectar capital a un sector tradicionalmente descapitalizado, de modernizar una maquinaria obsoleta y convertir una industria intensiva en trabajo en otra intensiva en capital, pero las empresas de confección apenas se beneficiaron de él, puesto que se desatendió un capítulo tan importante como el de activos intangibles (diseño, marca, promoción, imagen y estructura comercial).

Posteriormente, en 1985 se aprobó el Plan de Promoción de Diseño y Moda (PPDM), con la intención de subsanar las lagunas dejadas por el anterior, pero los resultados volvieron a ser insatisfactorios. Pese a que se consiguió un aumento en el consumo de prendas, no se ha logrado transmitir un incremento paralelo en la producción.

La tendencia actual apunta hacia un estancamiento tanto del consumo como de la producción, que paulatinamente se está viendo sustituida por la importación de prendas. Ello lo demuestra el continuo déficit que presenta la balanza comercial del sector, más de 100.000 millones de pesetas en 1990, provocado por el excesivo creci-

miento de las importaciones, frente al preocupante estancamiento de las exportaciones desde 1988.

El principal origen exterior es, y seguirá siendo, Italia, con un 23,5% en 1990 sobre el total de las importaciones, seguida de Alemania, si bien es interesante destacar el incremento de los productos sudasiáticos, dado sus escasos costes. A su vez, Francia es el principal destino de nuestra producción, absorbiendo un 25,3% de las mismas.

En relación al grado de concentración de la oferta, la atomización del sector es la nota dominante, provocado por el carácter tradicional de industria artesanal de propiedad familiar, con casi total ausencia de capital extranjero. Por ello, podríamos afirmar que se trata de un mercado de competencia perfecta, donde los productores no pueden influir en el precio, y con ausencia de barreras de entrada o salida. Pero no todas las empresas han podido sobrevivir a la apertura de las fronteras, lo que ha provocado que en tan sólo dos años hayan desaparecido casi un 15% de los productores. Y es el PPDM quien ha decidido actuar en este apartado, mediante la potenciación de marcas comerciales y la consolidación de grupos empresariales sólidos a través de fusiones y capitalizaciones.

No podemos dejar sin mencionar un tema tan importante como es la estructura de costes, máxime cuando España ha contado históricamente con una ventaja comparativa frente al resto de países desarrollados en lo que respecta al precio del factor trabajo.

Para los importadores extranjeros, ya ha dejado de resultar interesante que España tenga un coste salarial de 7 dólares/hora, pese a que se encuentre por debajo de los 8,2 dólares de Gran Bretaña, los 9,7 de Estados Unidos o los 12,2 de Alemania; por la sencilla razón de que países como Portugal, con 2 dólares/hora; Marruecos, con 1 dólar/hora o Singapur, con menos de 1 dólar/hora, pueden ofrecer precios mucho más competitivos.

Por último, mencionar la importante variación de las ventas en lo que respecta a los canales de distribución: Los hi-

permercados han pasado del 8% del total en 1986 al 12% en 1990, y con perspectivas de continuar absorbiendo mercado. Los grandes almacenes, con un 25%, también han contribuido a sustraer clientela de los comercios tradicionales, y las franquicias, con un 5%, se han consolidado como el sistema de venta con la mayor tasa de crecimiento interanual (en torno a un 30% anual), lo que no significa que este año no vaya a sufrir las consecuencias de la crisis.

LA DEMANDA

La producción que hemos comentado anteriormente se va a enfrentar a un difícil mercado, saturado y maduro, con escasas posibilidades de experimentar un crecimiento en el consumo. No por ello se van a desanimar los productores, quienes cuentan con una serie de apoyos provocados indirectamente por la coyuntura.

Si bien la situación económica está influyendo en un menor consumo, ha provocado también que los jóvenes permanezcan durante más tiempo en el domicilio familiar, lo que eleva su poder adquisitivo. Por otra parte, la mujer ha comenzado ya a emanciparse, y, además con contar con mayores posibilidades para sí misma, ha obligado al hombre a comprar más, debido a la ausencia de ésta del hogar.

Psicológicamente, existen una serie de factores que los productores no deberán olvidar. La moda, el aspecto personal, la cultura de un consumidor cada vez más informado y la segmentación tanto de prendas como de tejidos, puesto que, a parte de las familias de productos en crecimiento o madurez, de las cuáles se puede aún sacar provecho, existen otras en fase de declive que pueden ser revitalizadas, o que directamente hay que desechar hasta que se puedan volver a "poner de moda".

ANÁLISIS DAFO

Este método se suele utilizar para poder evaluar tanto el impacto de cier-

tas amenazas y oportunidades para un sector, como la probabilidad de que se produzca el mismo, o el plazo en el que se podrá consolidar su efecto. Con él, se podrán obtener una serie de conclusiones que ayuden a tomar una decisión a los inversores o a las empresas del sector.

En el mercado de la confección existen una serie de factores positivos y negativos que pueden influir en su desarrollo. Son los siguientes :

* Amenazas

– Sector muy desprotegido y sujeto a la competencia internacional. La apertura de mercados conllevará un efecto negativo por la falta de competitividad de nuestra industria. La diferencia de ciertos costes, como son los financieros, el IPC, o el de la mano de obra, tiende a ser cada vez más elevada.

– Entrada en el mercado de productos confeccionados a muy bajo precio, incluso por debajo del coste de las materias primas para el productor español.

– Inexistencia de marcas de prestigio internacional, frente a la tendencia de ciertos segmentos de la población a vestirse a la moda.

– Grandes carencias comerciales, manifestadas en una falta de profesionalidad de algunos productores, mano de obra clandestina, etc...

– Los países del sudeste asiático ya no producen únicamente con diferencia de precio, sino que empiezan a mejorar su calidad, lo que les hace altamente competitivos.

– Los países del Este europeo, hacia los que la CE acaba de abrir sus fronteras, van a suministrar, en cuanto se produzca la libre circulación de capitales y personas, una mano de obra barata y cualificada.

– Algunos representantes han acusado la falta de publicidad en general de las empresas de este sector. Buena prueba de ello han sido las dificultades de la campaña publicitaria "Moda de España", porque no existían empresas españolas suficientes dedicadas a la producción de artículos de confección como para apoyar dicha campaña.

* Oportunidades

– Prestigio de la moda española en productos de gama alta.

– El efecto de la moda pronta, que representa un 35% del mercado. Ello supone una respuesta rápida y eficiente a una demanda potencial.

– Actualmente se está infrautilizando la capacidad de la maquinaria y se está ofreciendo un servicio deficiente al cliente. La mejora de estos dos aspectos supondrá la reconciliación con la clientela y la posición frente al exterior.

– La revitalización del estilo de vestir formal, frente a la informalidad que venía siendo característica en los últimos 80.

– La consolidación, incluso a nivel internacional, de algún grupo español. Empresas de la dimensión de Iditex o Induyco otorgan a España un reconocimiento a nivel internacional y confirman la teoría de la posibilidad de hacer cuajar la moda española en el extranjero.

TENDENCIAS

Los puntos comentados en el análisis DAFO van a conformar la tónica general para los próximos años. La apertura hacia el Este o la inclusión de los nuevos países industriales asiáticos en la estructura comercial europea, van a hacer daño a un mercado estancado. Se intentará luchar con la implantación de tecnología punta en el proceso productivo, la gestión y los canales de distribución, o especializando dichos canales mediante una fuerte segmentación de producto y consumidor.

Las diferentes marcas tenderán a intentar diferenciarse por precio más que por calidad, presentando imágenes de marca creadas con mayor política de marketing, aunque se tiendan a disminuir los gastos en publicidad.

Estamos hablando, por tanto, de un sector muy "tocado" por la coyuntura. La crisis está servida, y el que no tome las medidas pertinentes lo más pronto posible, se verá eliminado del mercado.

