

La promoción de la moda española en los mercados internacionales

VICENTE JOSÉ MONTES GAN*

La moda española está registrando un proceso de internacionalización sin precedentes como consecuencia de un cambio estratégico profundo de nuestras empresas del sector que se ha visto favorecido por la mejora progresiva de la percepción en el exterior de las propuestas españolas de creatividad y de diseño. Este proceso de internacionalización está siendo apoyado por el ICEX a través de acciones de promoción sectoriales y empresariales, así como por la puesta en marcha del componente internacional del Plan Global de la Moda. Este Plan dota al conjunto de acciones de apoyo a la internacionalización de una coherencia estratégica y aporta a la promoción exterior del sector textil español, acciones de apoyo de la imagen de nuestros productos confeccionados de moda.

Palabras clave: sector textil-confección, promoción exterior, moda, diseño.

Clasificación JEL: L67.

1. Introducción

La moda española está registrando un proceso de internacionalización sin precedentes en el que las empresas están tomando como elementos de diferenciación en el exterior factores competitivos cada vez menos identificados con el precio y más con la calidad, la creatividad y la excelencia empresarial. Fruto de este cambio estratégico, y a pesar de la actual coyuntura económica mundial, la confección española de prendas de vestir se ha situado frente a sus competidoras europeas entre las industrias que han registrado un mayor dinamismo exportador.

Dentro del sector de la moda (1), la industria textil ha mostrado una gran capacidad de adaptación a los retos que ha enfrentado en los últimos

años y, como consecuencia del esfuerzo conjunto de las empresas y de la administración, se ha consolidado una infraestructura textil sólida con una creciente proyección internacional.

La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, a través del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), promueve y apoya la internacionalización del sector textil con el fin de fortalecer la posición de las empresas españolas en los mercados exteriores. El *Plan de Internacionalización* de la empresa española constituye el programa marco de referencia en este ámbito, cuyos objetivos generales son: aumentar la presencia comercial española estable en los mercados internacionales; reducir la dependencia tecnológica y energética del exterior; consolidar la inversión española en el exterior y promover la inversión extranjera en España; incorporar nuevos sectores a la actividad exterior, tanto en forma de comercio como de inversión; e incrementar el número de pequeñas y medianas empresas que opera en el exterior.

En estrecha colaboración con el sector privado, y con el objetivo de alcanzar los fines enun-



MONOGRAFICO

* Director de la División de Bienes de Consumo del ICEX.

(1) El sector de la moda incluye, de acuerdo con una definición amplia, los subsectores de prendas de vestir (masculina, femenina e infantil), calzado, marroquinería, joyería, bisutería y perfumería, así como sectores de productos de cabecera, como los de tejidos e hilados, complementos de calzado o curtidos, junto a otras actividades más vinculadas al sector del hábitat, como los textiles para el hogar.

ciados en este plan en lo que respecta al sector textil, el ICEX ha diseñado un conjunto de programas de apoyo entre los que destacan los tradicionales planes sectoriales de promoción en el exterior, los programas orientados directamente a las empresas y los planes específicos, como el *Plan Global de la Moda*.

Los planes sectoriales de promoción en el exterior, constituyen instrumentos verticales que incluyen un gran número de acciones de promoción e información adaptadas a las características de cada actividad. El ICEX desarrolla cuatro de estos planes cada año, dirigidos a los subsectores de «confección textil masculina y femenina», «confección textil infantil, tejidos e hilados y textiles» para el hogar, que son ejecutados en colaboración con las Asociaciones empresariales más representativas.

En cuanto a los *Planes de empresa*, que el ICEX desarrolla directamente con las unidades productivas, destacan el *Plan de iniciación de proyectos de exportación* (PIPE), el *Plan de implantación en el exterior*, el *Plan de apoyo a consorcios de exportación*, el *Plan de apoyo a las marcas* y el *Plan de apoyo a proyectos de inversión* (PAPI).

Asimismo, el ICEX está poniendo en marcha el componente internacional del *Plan Global de la Moda*, con el doble objetivo de favorecer la creación de una imagen de calidad de la moda de España en el exterior, consecuencia de la imagen individual de las empresas que forman el sector, y de conseguir que éste desarrolle todo su potencial de internacionalización, consolidando su presencia estable en los principales mercados internacionales. El Plan Global pretende la integración de la totalidad de las acciones que desarrolla el ICEX en el ámbito de la moda, otorgando al conjunto una coherencia estratégica, y aporta a la promoción exterior del sector textil español, acciones de apoyo de la imagen de nuestros productos confeccionados de moda, que inducen significativos efectos de arrastre adicionales sobre los subsectores fabricantes de productos de cabecera.

En los siguientes apartados se analizan brevemente estas acciones de promoción, impulsadas o apoyadas por el ICEX, así como las fortalezas y

debilidades del sector de la moda (2) española desde una perspectiva internacional y su posicionamiento en los principales mercados del mundo.

2. La posición internacional del sector de la moda española

España, con un 9 por 100 de la producción textil total de la UE y un 11 por 100 del empleo industrial comunitario, constituye el quinto fabricante europeo de productos textiles.

No obstante, y a pesar de la reestructuración industrial llevada a cabo en los últimos años y de la evolución favorable de las exportaciones (3), el posicionamiento del subsector de prendas de vestir españolas en el comercio internacional se encuentra todavía muy por debajo de su potencial (4) (Cuadro 1). La buena posición ocupada en mercados como Francia, Italia o México, en los que España se sitúa entre los diez primeros puestos como proveedor, contrasta con la posición ocupada en países como Estados Unidos, Alemania o Reino Unido, que representan más de la mitad del mercado internacional de la moda (5). En estos mercados, las prendas de vestir españolas se sitúan en posiciones muy atrasadas, lejos del grupo de principales países suministradores.

El limitado posicionamiento internacional de la moda española tiene fundamentos estructurales como: la atomización del sector; los inferiores niveles de productividad con respecto a nuestros principales competidores; la rigidez ante el cambio de los modelos organizativos y de gestión de



MONOGRAFICO

(2) Entre los numerosos subsectores que conforman el sector de la moda, en este artículo nos referiremos exclusivamente a las actividades textiles, es decir, los subsectores de producto acabado (confección de prendas de vestir masculina, femenina e infantil y confección de productos textiles para el hogar) y de producto de cabecera (fabricación de tejidos e hilados).

(3) El sector de la moda ocupa el octavo lugar dentro de la estructura de la exportación española.

(4) A pesar de que España dispone de un nivel de producción de prendas de vestir similar al de países como Reino Unido o Francia, las industrias de estos países presentan cifras de exportación muy superiores (la propensión exportadora del sector de prendas de vestir en España se sitúa entorno al 30 por 100, cifra inferior a la registrada por Italia, Alemania, Francia o el Reino Unido, países en los que esta variable se sitúa por encima del 50 por 100).

(5) Los mercados estratégicos para la moda española, seleccionados de acuerdo con criterios cuantitativos y cualitativos, son Estados Unidos, Francia, Japón, Reino Unido, Alemania, Italia y México, a los que se pueden unir, por diversas razones, China, Brasil y Rusia.

CUADRO 1
POSICIONAMIENTO DE LA MODA ESPAÑOLA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS. 1998-2000
Décila ocupada como país suministrador de prendas textiles de vestir y accesorios

MERCADOS	PAISES PROVEEDORES					
	Alemania	Estados Unidos	Francia	Italia	Reino Unido	España
Alemania.....	—	30 a 40	10 a 20	1 a 10	10 a 20	30 a 40
Estados Unidos.....	> a 40	—	30 a 40	10 a 20	30 a 40	> a 40
Francia.....	10 a 20	20 a 30	—	1 a 10	1 a 10	1 a 10
Italia.....	10 a 20	20 a 30	10 a 20	—	10 a 20	1 a 10
Japón.....	10 a 20	1 a 10	1 a 10	1 a 10	1 a 10	10 a 20
México.....	—	1 a 10	10 a 20	1 a 10	—	1 a 10
Reino Unido.....	1 a 10	10 a 20	1 a 10	1 a 10	—	30 a 40

Fuente: Estadísticas de comercio internacional por productos. ONU/Pro-Clarity.

las empresas y la ausencia de un modelo de gestión global del conocimiento para la toma de decisiones; la débil imagen internacional de España como país «creador de moda»; el desconocimiento de las marcas de empresas españolas del sector con presencia internacional; la falta de interés de las empresas internacionalizadas por identificarse con el *Made in Spain*; o la ausencia de un posicionamiento estratégico a nivel internacional.

No obstante, si bien España no constituye todavía un sólido referente internacional en el sector de la moda en muchos mercados, no se debe olvidar que nuestro país cuenta con una industrial textil y del calzado estructurada, que se encuentra entre las primeras de Europa, tanto a nivel productivo, como creativo y tecnológico, y que goza de claras oportunidades para mejorar su posicionamiento internacional a corto plazo.

Entre los factores que pueden favorecer el éxito de las estrategias de internacionalización de nuestras empresas en estos momentos cabe destacar: la mejora de la percepción de España como país y como «marca de origen» de productos; la existencia de un grupo de empresas españolas con un excelente posicionamiento en los mercados internacionales; la excelente relación calidad-precio de los productos de gama media y alta; la creciente cooperación industria-diseño, tanto a nivel intrasectorial, como intersectorial; las ventajas competitivas culturales en los mercados iberoamericanos y en algunos países de la OCDE; el éxito en la adopción de sistemas de distribución basados en la instalación de sucursales y cadenas a nivel internacional; la disposición de infraestructuras de promoción (ferias) y de desfiles de moda de creciente internacionalización (pasarelas); y el reconocimiento mundial de la aporta-

ción de determinadas empresas españolas a la «democratización» de la moda.

Por otro lado, el comercio internacional de productos de moda se encuentra en un momento de profunda transformación. Uno de los cambios más significativos acaecidos en los últimos años, ha sido el paso de los sistemas de distribución tradicionales basados en el comercio *al detall* independiente, a la integración de diseño-confección-mercadotecnia y distribución, mediante el desarrollo de canales propios dirigidos al consumidor (sucursales y cadenas, en régimen de gestión propia o de franquicia). Estas fórmulas, que han permitido a las empresas ejercer el control sobre toda la cadena de valor, han resultado un éxito para algunas de nuestras empresas, que han logrado arrebatar importantes cuotas de mercado a sus competidores directos y cuyas marcas gozan de reconocimiento mundial.

El éxito de estas estrategias empresariales españolas individuales en el exterior, bien conocidas por todos, ha provocado un interés creciente a nivel internacional por las prendas de vestir hechas en España y ha favorecido un cambio en la percepción de los consumidores internacionales acerca de nuestras propuestas de moda. Los estudios de opinión muestran que la valoración por parte de los consumidores acerca de la calidad de la moda española se sitúa en la actualidad en unos niveles medios, junto a la de países como Reino Unido o Estados Unidos, pero todavía a gran distancia de la otorgada a países como Italia y Francia, principales líderes mundiales.

El sondeo a consumidores internacionales realizado con motivo de la definición del Plan Global de la Moda en 2001 (Grafico 1), permite extraer las siguientes conclusiones:



MONOGRAFICO

CUADRO 2
SITUACION DE LA MODA ESPAÑOLA FRENTE A SUS COMPETIDORES DIRECTOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Capacidad de producción similar a la de algunos de los países más directamente competidores. • Excelente evolución internacional, como demuestra el intenso y permanente crecimiento de las exportaciones en los últimos años. • Óptima relación calidad-precio de los productos de gama media y alta, que puede permitir su posicionamiento en los principales mercados. • Disposición de equipos de creadores, con un creciente reconocimiento internacional. • Control directo de la distribución mediante la adopción de sistemas de distribución basados en la instalación de sucursales y cadenas. • Estructuración sectorial y disposición de infraestructuras de promoción (ferias) y de desfiles de creadores (pasarelas) consolidados.	• Debilidad de la imagen internacional de España como país «creador de moda». • Atomización del sector, que afecta significativamente a los recursos disponibles, al poder de negociación y al control sobre la distribución y los puntos de venta. • Rigidez ante el cambio de los modelos organizativos y de gestión de las empresas del sector, así como ausencia de un modelo de gestión global del conocimiento en las empresas para la toma de decisiones. • Desconocimiento de las marcas de las empresas españolas del sector con presencia internacional. • Ausencia de interés de las empresas internacionalizadas por identificarse con el «Made in Spain». • Posicionamiento a nivel internacional basado en propuestas sin «identidad de creación» e inexistencia de una estrategia para los segmentos más exigentes del mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Mejora de la percepción de España como país y como «marca de origen» de productos. • Existencia de un número reducido de empresas españolas con un excelente posicionamiento en los mercados internacionales que pueden favorecer el arrastre de otras empresas del sector en España. • Consolidación de numerosas iniciativas de colaboración industria-diseño tanto intra sectoriales como intersectoriales. • Ventajas competitivas culturales en los mercados iberoamericanos y en algunos países de la OCDE.	• Posicionamiento de los competidores potenciales de las empresas españolas en los mercados objetivo con una estructura de «marca» ampliamente reconocida, destinando un importante porcentaje de los recursos a la promoción y con un elevado control de los puntos de venta (distribución propia en numerosas ocasiones). • Irrupción de nuevos y potenciales competidores cuya principal ventaja competitiva radica, de momento, en el precio. • Barreras culturales, legales y económicas para acceder a determinados mercados objetivo.



MONOGRAFICO

• Italia es el país que registra una mejor valoración internacional (6), con 8,1 puntos, por delante de Francia, que alcanza los 7,5 puntos.

• España, con 5,5 puntos, figura en la quinta posición, ligeramente por detrás de Estados Unidos y Reino Unido, pero muy alejado de las primeras posiciones. Sólo un 1,1 por 100 de los encuestados consideran a la moda de España líder del sector.

• Las mujeres asignan puntuaciones mayores a la moda española que los hombres.

Estos datos muestran que, si bien la brecha entre nuestra posición internacional de España y la de nuestros principales competidores es todavía significativa, la mejora progresiva de la valoración internacional acerca de nuestros productos constituye una clara oportunidad para nuestras empresas de moda y justifica la realización de un esfuerzo renovado que permita alcanzar un posicionamiento internacional más acorde con el potencial de España en este ámbito. Este es el objetivo de las acciones de promoción de la moda española en el exterior apoyadas o ejecutadas por el ICEX que se describen a continuación.

(6) La valoración se realizó tomando como valores extremos el 1 y el 10, representando el 10 la puntuación máxima.

3. Las acciones de promoción en el exterior del sector de la moda

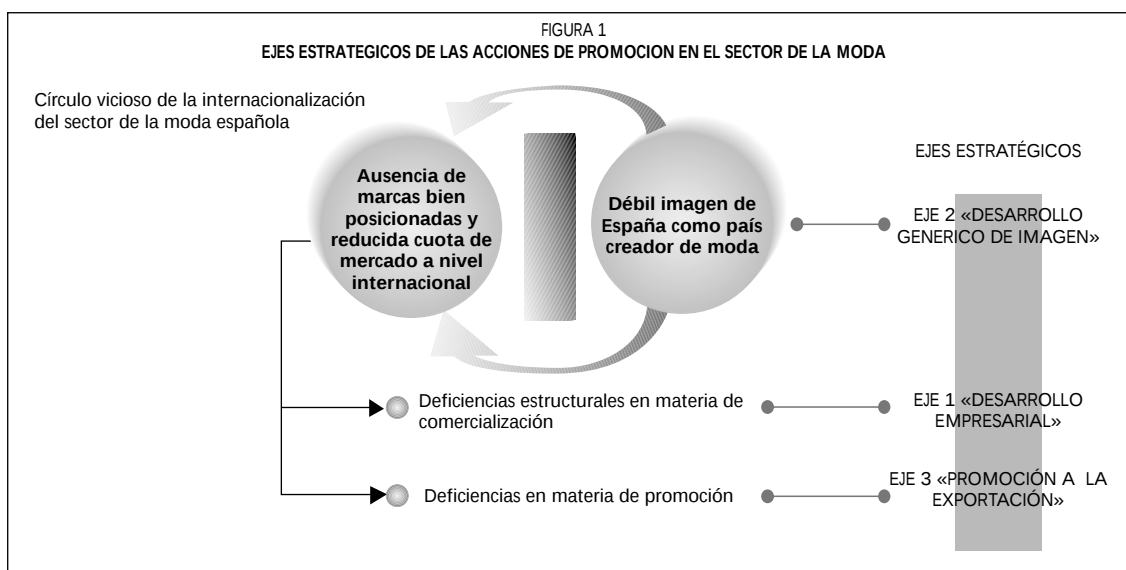
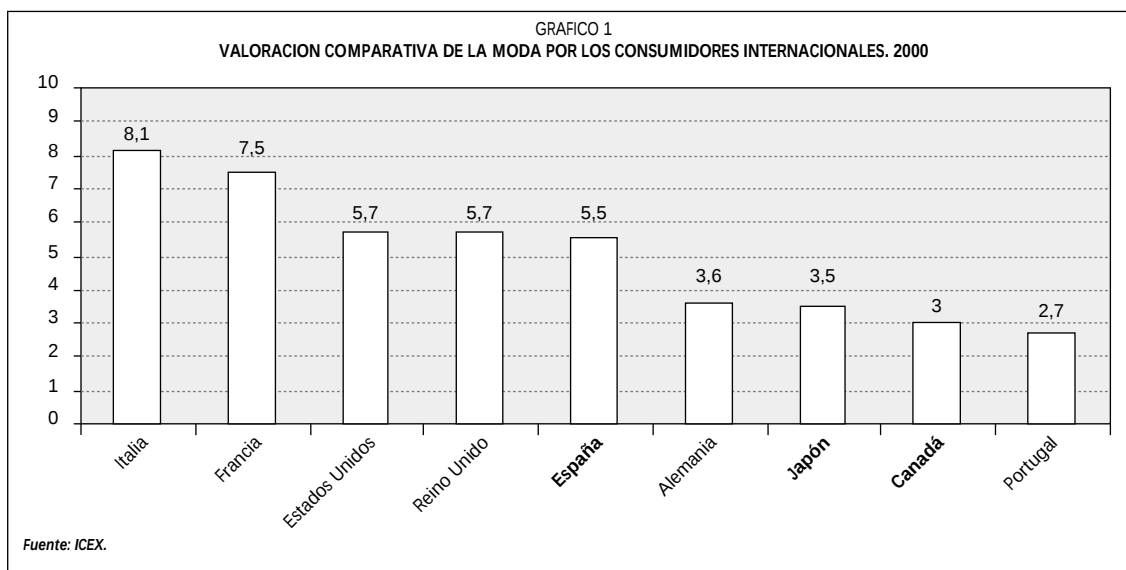
Objetivos y ejes estratégicos

El sector de la moda en España ha registrado una beneficiosa apertura al exterior y constituye una actividad creadora de imagen «país», con una significativa capacidad de arrastre sobre otros sectores económicos. Por ello, las acciones de promoción de este sector en el exterior tienen como objetivo, tanto el reforzamiento de su proceso de internacionalización, como el fortalecimiento de la imagen de la moda española mediante la corrección de las debilidades estructurales que enfrenta en materia de comercialización y de promoción internacional.

En este contexto, los planes de promoción en el exterior del sector de la moda se han definido a partir de tres ejes estratégicos (Figura 1):

• *Eje Estratégico 1 - Desarrollo empresarial y formación:* que incluye un conjunto de actuaciones destinadas a solventar las deficiencias estructurales de las empresas en el ámbito de la promoción y la internacionalización;

• *Eje Estratégico 2 - Desarrollo genérico de la imagen:* que recoge acciones que tienen por



MONOGRAFICO

objetivo favorecer el desarrollo de la imagen de España como un país creador de moda;

- *Eje Estratégico 3 - Promoción de la exportación:* que reúne las actividades que inciden de un modo más evidente en las condiciones actuales de internacionalización y que persiguen un incremento de las exportaciones en el corto y medio plazo.

De acuerdo con estos tres ejes estratégicos, los objetivos generales que persiguen las acciones de promoción en el exterior del sector de la moda definidas y ejecutadas por el ICEX son:

- Crear una imagen de excelencia de la moda de España en el exterior;
- Desarrollar todo el potencial de internacionalización del sector;

- Consolidar la presencia estable en los mercados internacionales;

- Integrar el diseño como factor de diferenciación y mejora del producto en el ámbito empresarial: integración diseño-producción;

- Aprovechar la moda como un instrumento de difusión de España; y

- Difundir la moda española entre empresas y consumidores.

A continuación se resumen las principales acciones de apoyo a la internacionalización del sector textil que el ICEX ha llevado a cabo en 2002, y que tendrán continuidad en las acciones ejecutadas y previstas para 2003.

Los planes sectoriales de promoción en el exterior de las actividades textiles españolas y los planes de empresa del ICEX

El ICEX desarrolla cada año cuatro planes sectoriales de promoción dirigidos a subsectores textiles específicos que integran estrategias empresariales que presentan posibilidades de promoción conjunta. Estos planes son diseñados en colaboración con las principales asociaciones empresariales, entre las que destacan el Consejo Intertextil Español (CIE), la Agrupación Española del Genio de Punto (AEGP), la Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia (ASEPRI), la Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON) y la agrupación *Home textiles from Spain* del CIE.

En concreto, los planes desarrollados en 2003 se centran en los subsectores de moda masculina y femenina, desarrollado con el CIE, la AEGP y la FEDECON, *moda infantil*, gestionado con ASEPRI, *tejidos e hilados*, en colaboración con el CIE, y *moda para el hogar*, desarrollado con la agrupación *home textiles from Spain* del CIE. Los principales instrumentos de apoyo a la internacionalización que se integran en estos planes en 2003 se resumen en el Cuadro 3.

A modo de resumen, entre las acciones incluidas en los mismos destacan el desarrollo de 6 Pabellones Oficiales del ICEX en ferias internacionales de moda y el apoyo a las siguientes acciones: la participación agrupada de empresas en 42 ferias internacionales; 10 misiones de estudio y prospección de mercados; 12 misiones comerciales directas y de exposición; 9 misiones comerciales inversas de compradores y prescriptores de opinión a ferias nacionales y a fábricas españolas del sector de la confección; 10 ediciones de publicaciones y actualizaciones de la información en páginas web sectoriales, entre las que destaca la realización del *Anuario del sector de prendas del vestir*; inserción de 12 publirreportajes en prensa especializada en moda internacional; y la prospección empresarial dirigida en mercados complejos.

A estas acciones de apoyo agrupadas, habría que añadir el apoyo directo e individual del ICEX a las unidades productivas canalizado a través de

los planes de empresa. En concreto, destaca en 2003 el apoyo a: 9 planes de implantación de empresas en el exterior, 4 del subsector de confección textil, otras 4 del subsector de tejidos e hilados y 1 del subsector de textiles para el hogar; 3 consorcios de exportación, 2 constituidos en el subsector de confección textil y 1 en el de textiles para el hogar; cerca de 190 estrategias empresariales de iniciación de la actividad exportadora (*Plan de iniciación de proyectos de exportación*, PIPE), beneficiando a 125 empresas de confección textil, 40 de confección infantil y 24 de textiles para el hogar; y 4 proyectos de inversión en el exterior (*Plan de apoyo a proyectos de inversión*, PAPI) del que se han beneficiado 2 empresas del subsector de confección textil y 2 del de tejidos e hilados.

El componente internacional del Plan Global de la Moda

Además de la ejecución de los planes sectoriales y de empresa descritos, el ICEX es la institución encargada de poner en marcha la componente internacional del *Plan Global de la Moda*, aprobado por el Gobierno a finales del año 2001. Los objetivos fundamentales que persigue la vertiente internacional de este plan específico son dos, por un lado, favorecer la creación de una imagen de calidad para la moda de España en el exterior y, por otro, conseguir que este sector desarrolle todo su potencial de internacionalización, consolidando una presencia estable en los mercados internacionales. Asimismo, el Plan Global favorecerá la integración de la totalidad de las acciones que desarrolla el ICEX en el ámbito de la moda descritas anteriormente, otorgando al conjunto una coherencia estratégica.

Los mercados objetivo del Plan son Alemania, Brasil, China, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México, Reino Unido y Rusia. En este artículo sólo se hace mención a las acciones del Plan dirigidas al sector textil, pero es importante señalar que, si bien en la primera fase de puesta en marcha del mismo se decidió considerar dentro del concepto de «moda» exclusivamente a los sectores de prendas de vestir y de calzado, próximamente se irán incorporando al Plan Global



MONOGRAFICO

CUADRO 3 SECTOR TEXTIL. PLANES DE PROMOCION SECTORIALES EN EL EXTERIOR. 2003		
Confección y generos de punto (CIE, FEDECON Y ASEPRI)	Tejidos e hilados (CIE)	Textiles para el hogar (CIE)
DESARROLLO DE PABELLONES OFICIALES DEL ICEX EN FERIAS INTERNACIONALES		
INTERNATIONAL FASHION FAIR I, Tokio, 15 a 17 de enero. FASHION CHINA, Pekín, 29 de marzo a 1 de abril. FASHION CHINA, Shanghai, 9 a 11 de septiembre.		MUEBLE Y DECORACIÓN, México, 22 a 25 de mayo. INTERTEXTILE, Shanghai, 13 a 19 de octubre. MEBEL, Moscú, 17 a 21 de noviembre.
PARTICIPACIONES AGRUPADAS SECTORIALES EN FERIAS INTERNACIONALES		
SALON INTERNACIONAL LINGERIE, París, 24 a 27 de enero. THE COLLECTIVE I, Nueva York, 26 a 28 de enero. CPD-MAN-WOMAN BODY, Düsseldorf, 2 a 4 de febrero. PURE I, Londres, 16-18 de febrero. SALON MAGIC INT. I, Las Vegas, 18 a 21 de febrero. FASHION COTERIE I, Nueva York, 23 a 25 de febrero. LINGERIES AMERICAS I, Nueva York, 3 a 5 de agosto. THE COLLECTIVE II, Nueva York, 20 al 22 de julio. CPD-MAN-WOMAN BODY II, Düsseldorf, 3 a 5 de agosto. PURE II, Londres, 17 a 19 de agosto. SALON MAGIC II, Las Vegas, 25 a 28 de agosto. LYON MODE CITY, Lyon, 6 a 8 de septiembre. FASHION COTERIE II, Nueva York, 23 a 25 de septiembre. BODY LOOK II, Leipzig, 9 a 11 de agosto. FASHION WEEK II, Poznan, 2 a 4 septiembre. PITTI BIMBO I, Florencia, 17 a 19 enero. PREMIER KIDS, Birmingham, 25 a 27 enero. FERIA DEL NIÑO, México I, 27 al 29 de marzo. PITTI BIMBO II, Florencia, 27 a 29 junio. KIND UND JUGEND, Colonia, 4 a 6 julio.	PITTI FILATI I, Florencia, 5 a 7 de febrero. SPIN EXPO I, Shanghai, 4 a 6 de marzo. EXPOFIL I, París, 17 a 19 de junio. PITTI FILATI II, Florencia, 4 a 6 de julio. YARN FAIR, Nueva York, 23 a 25 de julio. SPIN EXPO II, Shanghai, 2 a 4 de septiembre. EXPOFIL II, París, 4 a 6 de diciembre. EUROPEAN PREVIEW, Nueva York, 22 a 23 enero. INTERFILIERE I, París, 24 a 27 de enero. TISSU PREMIER I, Lille, 29 a 30 de enero. PREMIERE VISION I, París, 12 a 15 de febrero. EXINTEX, México, 4 a 7 de marzo. TECHTEXTILE, Frankfurt, 8 a 10 de abril. EUROPEAN PREVIEW II, Nueva York, 17 a 18 de julio. INTERFILIERE II, Lyon, 6 a 8 de septiembre. TISSU PREMIER II, Lille, 3 a 4 de septiembre. PREMIERE VISION II, París, 4 a 7 de octubre.	DOMOTEX, Hannover, 13 a 16 de enero. CHINAFLOOR, DOMOTEX, Shanghai, 25 a 27 de marzo. MUEBLE, Poznan, 7 a 10 de mayo. DECOSIT, Bruselas, 8 a 11 de septiembre. INDEX, Dubai, 3 a 7 de octubre.
MISIONES DE ESTUDIO Y PROSPECCION DE MERCADOS		
PITTI IMAGINE UOMO I, Florencia, 9 a 12 de enero. INT. FASHION FAIR, Copenhague, 6 a 9 de febrero. BODY LOOK I, Leipzig, 8 a 10 de febrero. INT. WORKWEAR EXHIBITION, París, 25 a 27 de marzo. INDIAN INT., Nueva Delhi, 18 a 20 de julio. SWIMWEAR, Miami, 20 a 24 de julio. Estados Unidos, Miami, octubre-noviembre. Polonia, octubre-noviembre.	Turquía, 29 de septiembre a 3 de octubre. Thailandia, 27 a 31 de octubre.	
MISIONES COMERCIALES DIRECTAS Y MISIONES DE EXPOSICION		
Comercial a Johannesburg, segundo semestre. Comercial a Budapest, 18 al 29 de mayo. Comercial a México, 19 a 23 de mayo. Comercial a Santiago de Chile, 29 de septiembre a 4 de octubre. Comercial a Moscú, 13 a 16 de septiembre.	Comercial a Rumania y Bulgaria, 14 a 18 de julio. Comercial a Rusia y Lituania, 22 a 26 septiembre. Comercial a India, 9 a 13 de junio. Comercial a Polonia y República Checa, 19 a 23 de mayo. Comercial a Brasil, 9 a 13 de junio.	Exposición a Tokio, 8 a 10 de abril. Exposición a Sydney, 10 a 12 de noviembre.
MISIONES COMERCIALES INVERSAS		
Compradores y periodistas a FIMI, Valencia, 24 a 26 de enero. Compradores y periodistas a SIMM, Madrid, 14 a 17 de febrero Agencias de Comunicación a Gaudí, Barcelona, 7 a 9 de febrero Periodistas y Agencias de Comunicación a Cibeles, Madrid, 17 a 20 de febrero. Compradores y periodistas a SIMM, Madrid, 29 de agosto a 1 de septiembre. Compradores a NOVIAESPAÑA, Barcelona, 11 a 13 de julio. Periodistas a Cibeles, Madrid, 8 a 11 de septiembre.	Compradores chinos a España, octubre.	Compradores y periodistas a TEXTIL-HOGAR, Valencia, 18 a 21 de enero.



MONOGRAFICO

CUADRO 3 (cont.) SECTOR TEXTIL. PLANES DE PROMOCION SECTORIALES EN EL EXTERIOR. 2003.		
Confección y generos de punto (CIE, FEDECON Y ASEPRI)	Tejidos e hilados (CIE)	Textiles para el hogar (CIE)
PUBLICACIONES		
Anuario del Sector de Prendas del Vestir. junio. Repertorio de fabricantes de confección femenina (digital), febrero. Repertorio de fabricantes de confección masculina (digital), febrero. Repertorio de fabricantes de moda íntima (digital), febrero. Repertorio de fabricantes de confección infantil (digital), febrero. Actualización de la página WEB sectorial.	Actualización de la página WEB sectorial.	Repertorio de fabricantes de textiles para el hogar, Actualización de la página WEB sectorial.
INSERCIONES PUBLICITARIAS		
Publirreportajes en VOGUE BAMBINI, COLLEZIONI y 0-3 BABY, enero. Publirreportaje en JOURNAL DU TEXTIL, enero. Publirreportaje en THE BODY, febrero. Publirreportajes en VOGUE BAMBINI, COLLEZIONI y 0-3 BABY, julio. Publirreportaje en JOURNAL DU TEXTIL, septiembre. Publirreportaje en THE BODY, octubre.	Publirreportaje en VOGUE BAMBINI, marzo. Publirreportaje en VOGUE BAMBINI, octubre.	Publirreportaje en HOME TEXTILES TODAY, enero. Publirreportaje en ARREDO, enero. Publirreportaje en TEXTILES WIRSCHAFT, enero. Publirreportaje en INTERIOR, enero.
OTRAS ACTUACIONES DE PROMOCIÓN		
	Prospección de Tejidos e Hilados China.	
Fuente: ICEX.		



MONOGRAFICO

nuevos sectores internacionalizados con un componente de moda relevante.

El seguimiento de las actividades del Plan se realiza conjuntamente con el sector privado en el marco de un *Comité de Coordinación* que incluye, tanto a las asociaciones empresariales, como a los representantes de los creadores. En el Comité están representadas, además del ICEX, las siguientes asociaciones: CIE, *Asociación de Creadores de Moda de España* (ACME), *Asociación de Diseñadores Gaudí* (ADG), AEGP, ASEPRI, *Asociación Textil de Galicia* (ATG), FEDECON y *Federación de Industrias del Calzado Español* (FICE) (7).

En 2002, primer año de funcionamiento del Plan, se inició la ejecución de las actuaciones previstas, si bien, algunas de ellas concluirán su fase de puesta en marcha en 2003. Más de 400 empresas del sector de la moda se han beneficiado en 2002 de las acciones de promoción internacional previstas en el Plan Global.

A continuación se detallan las principales acciones desarrolladas en 2002, así como las previstas en

2003, agrupadas de acuerdo con los tres ejes estratégicos enunciados en el apartado anterior.

Desarrollo empresarial y formación

- **Encuentros empresariales de diseño y producción:** con el objetivo de fomentar la colaboración entre diseñadores e industriales y favorecer acuerdos entre ellos que permitan abordar los mercados exteriores en condiciones óptimas, el ICEX organizó en Barcelona en 2002 un primer encuentro que contó con la participación de 250 empresas y creadores. En 2003 está previsto el desarrollo de nuevos encuentros de diseño y producción en colaboración con las asociaciones sectoriales en otras zonas de España.

- **Cursos de formación sobre mercados exteriores:** para fomentar un mayor conocimiento acerca de los mercados objetivo, en 2003 está prevista la organización de 7 seminarios sobre los sectores de la confección en China, Francia, Italia, México, Reino Unido, y Rusia, que contarán con participantes locales y con empresarios españoles que han desarrollado experiencias exitosas en los mismos.

(7) En abril de 2003 se incorporaron al mismo como miembros permanentes la *Asociación española de fabricantes de marroquinería* (ASEFMA) y la *Asociación española de exportadores de joyería, platería y relojería* (JOYEX).

- **Becarios especializados en moda:** con el objetivo de favorecer la formación de expertos en comercio exterior especializados en el sector de la moda, el ICEX seleccionará a un grupo de 10 becarios en 2003 que se formarán en las Oficinas Económicas y Comerciales de España en los países objetivo del Plan a partir del mes de octubre de 2003. Este programa se inició en 2002 con 9 becarios destinados en Düsseldorf, Londres, México DF, Milán, Moscú, Nueva York, París, Shanghai, y Tokio, que se incorporarán a empresas del sector dentro de la segunda fase del programa de becas del ICEX en septiembre de 2003.

Creación de una imagen internacional de la moda de España

- **Plan de comunicación de la moda española en los mercados objetivo:** el ICEX contrató en 2002 los servicios de una agencia de comunicación encargada de la emisión de noticias en los mercados objetivo y de mantener permanente contacto con la prensa internacional especializada en el sector de la moda. La agencia de comunicación cuenta con seis agencias corresponsales en Japón, Estados Unidos, Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia y actúa bajo la coordinación del ICEX y de las distintas Oficinas Económicas y Comerciales de España en cada mercado en la delimitación de las estrategias de comunicación.

- **Organización de misiones inversas de periodistas y prescriptores de opinión:** en 2002 se han organizado misiones inversas de periodistas en las que han participado un total de 110 prescriptores de opinión extranjeros. Estas acciones pretenden promocionar y difundir la moda española en el exterior mediante el acercamiento de expertos y periodistas extranjeros a ferias nacionales y centros de diseño y/o producción. Entre ellas, destacan las organizadas a las Pasarelas Gaudí y Cibeles, las Ferias SIMM, GAUDI MUJER, NOVIAESPAÑA, FIMI y MODACALZADO, y a centros de producción y diseño de Galicia, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

- **Apoyo a desfiles de desarrollo de imagen:** el ICEX apoya la participación de diseñadores españoles en las Pasarelas de mayor proyección internacional con el objetivo de paliar la ausencia

de imagen internacional de la moda de España como país creador de moda. De este apoyo se beneficiaron en 2002 nueve diseñadores españoles, y en los meses transcurridos de 2003, el programa ya ha beneficiado a 10 diseñadores. Este aumento significativo de beneficiarios se debe principalmente a que, en la convocatoria para el año 2003, se han incluido cambios en los porcentajes de ayuda, en los techos y en los eventos subvencionables, con el objetivo de dar entrada en el programa a nuevos creadores, menos conocidos. El apoyo a los desfiles de diseñadores españoles en pasarelas internacionales, se centra principalmente en aquellas pasarelas que tienen esa categoría, es decir, Londres, Milán, París, Nueva York o Florencia, esta última centrada en el subsector de confección infantil.

Promoción de la exportación

- **Creación del portal electrónico sobre la moda española:** en octubre de 2002 se lanzó la convocatoria del concurso de ofertas para la puesta en marcha de la infraestructura tecnológica del portal de la moda española, que se pondrá en ejecución a lo largo de 2003. La creación del portal electrónico, cuya puesta en marcha, gestión y mantenimiento corre a cargo del ICEX, tiene como objetivo la transmisión de la imagen actual de la moda española y contará con información sobre: los creadores nacionales; la oferta industrial española en el sector de la moda y sus puntos de distribución en el mundo; los principales mercados objetivo y las oportunidades de negocio; y las actividades y acciones de promoción de los sectores de prendas de vestir y de calzado españoles.

- **Adaptación de los programas de empresa del ICEX al sector de la moda:** la adaptación de los programas de empresa a las peculiaridades y necesidades del sector de la moda será otra actividad fundamental desarrollada en 2003, dando continuidad a los avances logrados en 2002, como pone de manifiesto la incorporación a estos programas de 258 empresas del sector de la moda en ese año.

- **Organización de pabellones oficiales y participaciones agrupadas en ferias internacio-**



MONOGRAFICO

nales: como se señaló en el apartado anterior, en el contexto de los Planes Generales del Instituto y de los Planes de Promoción desarrollados en coordinación con las asociaciones empresariales de los sectores de confección, el ICEX organizó pabellones oficiales y participaciones agrupadas en las principales ferias internacionales que se celebran en 10 mercados, con un total de 319 firmas expositoras.

• **Organización de desfiles comerciales en ferias internacionales:** en el marco de las diferentes ferias internacionales y con el objetivo de mostrar la oferta exportadora española del modo más atractivo y directo, el ICEX apoyó en 2002 desfiles comerciales en los que participaron: 7 empresas en la feria *Herren Mode Woche* de Düsseldorf, de confección masculina; 6 empresas en la feria *Collections Premier* de Düsseldorf, de confección femenina; y 10 empresas del sector de lencería y baño en la feria *Lyon Mode City*. En 2003, se apoyarán nuevas iniciativas en desfiles comerciales, como la reciente participación de 13 empresas españolas de lencería en el *Salón Internacional de la Lencería* de París, y el próximo desfile de 10 empresas del sector de lencería y baño en la feria *Lyon Mode City*.

• **Promociones en punto de venta:** en 2002, se organizaron dos promociones en los prestigiosos almacenes *Lane Crawford* de Hong Kong en las que participaron un total de 16 empresas y que tendrán continuidad en 2003.

• **Creación de una base de datos de agentes comerciales:** el ICEX ha invertido en 2002 en la adquisición de nueva información para la actualización de las bases de datos de agentes comerciales que mantienen las Oficinas Económicas y Comerciales de Nueva York y de Düsseldorf con el objetivo de facilitar a las empresas del sector su introducción en dichos mercados. En 2003, esta acción se ampliará a las Oficinas de Tokio, Milán y Londres. Asimismo, se ha puesto en marcha una Plataforma de Apoyo en Estados Unidos cuyo objetivo es facilitar la búsqueda de agentes en ese mercado a las empresas del sector textil.

• **Organización de misiones inversas de compradores:** con el objetivo de promocionar y difundir la moda de España en el exterior mediante el acercamiento de compradores extranjeros del

sector a la oferta española de moda, se invitó en 2002 a 131 compradores a las ferias FIMI, NOVIAESPAÑA, GAUDÍ MUJER, MODACALZADO y SIMM. Este proyecto se ha ampliado en 2003 y está desarrollándose en las principales ferias de moda.

• **Organización de misiones comerciales directas:** en 2002 se han apoyado misiones directas de empresas del sector de la moda a diversos mercados en las que han participado 70 empresas y 3 asociaciones, entre las que cabe destacar las misiones de estudio realizadas a las ferias PITTI UOMO de Florencia, INTIMA AMERICA de Miami y LINGERIE AMERICAS de Nueva York, así como las misiones comerciales organizadas a China, México y Rusia. En 2003 se apoyarán misiones directas de empresas del sector de la moda a los principales mercados objetivo, entre las que destacan las misiones de estudio realizadas al mercado italiano, norteamericano, británico, ruso y alemán, así como las misiones comerciales organizadas, de nuevo, a China, México, Rusia y Chile.

4. Conclusiones

La moda española ha iniciado la senda de la internacionalización como consecuencia de un cambio estratégico profundo de nuestras empresas del sector que se ha visto favorecido por la mejora progresiva de la percepción en el exterior de las propuestas españolas de creatividad y de diseño. Este proceso de internacionalización está siendo acompañado por el ICEX por medio de las acciones de promoción sectoriales, empresariales y específicas que se han descrito en los párrafos anteriores.

La presencia creciente de los diseñadores españoles en las principales pasarelas internacionales y el dinamismo exportador demostrado por nuestras empresas a pesar de la actual coyuntura económica mundial, constituye una muestra clara de todo ello. No obstante, queda mucha senda por recorrer, ya que la brecha entre nuestra posición internacional y la de nuestros principales competidores es todavía significativa, especialmente en los segmentos del mercado de mayor valor añadido. Por ello, resulta necesaria la realización de un



MONOGRAFICO

esfuerzo renovado de las empresas y de la administración para eliminar las diferencias estructurales que persisten y favorecer un posicionamiento internacional de la moda española más acorde con su potencial.

Sin duda, el esfuerzo de un grupo de empresas españolas que han sido capaces de alcanzar y consolidar en un corto periodo de tiempo una excelente posición en el mercado internacional de la moda, ha favorecido la mejora de la imagen de España como país y como marca de origen de productos de moda, y si bien es cierto que este “buque insignia” está formado todavía en un elevado porcentaje por empresas que no identifican plenamente su origen nacional en el diseño de sus

estrategias internacionales, también lo es que un número creciente de iniciativas de creadores de primera línea, que están iniciando sus actividad exterior, está engrosando este «buque» de manera creciente. El esfuerzo de todos ellos inducirá un efecto arrastre favorable sobre la totalidad de la industria española de la moda, que goza de claras oportunidades para mejorar su posicionamiento internacional a corto plazo y convertir a España en el futuro en un sólido referente internacional en este sector.

Este es el objetivo común de empresas y administración, y a su consecución se dirigen las acciones de promoción de la moda española en el exterior apoyadas o ejecutadas por el ICEX.



MONOGRAFICO

Todas las publicaciones de
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
se pueden adquirir en

Ministerio de Economía

Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID

Teléfono: (91) 349 36 47 - Fax: (91) 349 36 34

E-mail: venta.publicaciones@mineco.es

PUNTOS DE INFORMACION DE LAS PUBLICACIONES ICE

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4

Teléfono: (96) 514 52 89 - Fax: (96) 520 31 66

04071 ALMERIA

Hermanos Machado, 4, 2.º

Teléfonos: (950) 24 38 88 y (950) 24 34 76

Fax: (950) 25 85 48

06002 BADAJOZ

Ronda del Pilar, 4, 3.º dcha.

Teléfono: (924) 22 92 12 - Fax: (924) 23 96 52

08028 BARCELONA

Diagonal, 631, Letra K

Teléfono: (93) 409 40 70 - Fax: (93) 490 15 20

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 5.º

Teléfonos: (94) 415 53 05 y (94) 415 53 00

Fax: (94) 416 52 97

39001 CANTABRIA

Juan de Herrera, 19, 6.º

Teléfono: (942) 22 06 01 - Fax: (942) 36 43 55

51001 CEUTA

Agustina de Aragón, 4

Teléfono: (956) 51 29 37 y (956) 51 17 16

Fax: (956) 51 86 45

26003 LA RIOJA

Villamediana, 16

Teléfono: (941) 27 18 90 - Fax: (941) 25 63 53

35007 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5, 3.º

Teléfono: (928) 47 26 55 - Fax: (928) 27 89 75

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1.º Dcha.

Teléfono: (91) 781 14 20 - Fax: (91) 576 49 83

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6, 1.ª

Teléfono: (968) 27 22 00 - Fax: (968) 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, s/n.

Teléfono: (985) 96 31 19 - Fax: (985) 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n.

Teléfono: (971) 77 49 84 - Fax: (971) 77 18 81

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado, entresuelo izqda.

Teléfono: (943) 43 35 92 - Fax: (943) 42 68 36

38002 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1 (Apdo. Correos, 54 - 38080)

Teléfono: (922) 53 40 10 - Fax: (922) 27 19 02

41013 SEVILLA

Plaza de España. Puerta de Navarra

Teléfono: (95) 429 80 70 - Fax: (95) 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza Alfonso X el Sabio, 1

(Atención al público por Plaza de las Tendillas, 1)

Teléfono: (925) 28 53 90 - Fax: (925) 22 11 10

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4.º

Teléfono: (96) 350 91 48 /- Fax: (96) 351 18 24

47014 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2, 3.º

Teléfono: (983) 36 03 40 - Fax: (983) 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29, 2.º

Teléfono: (986) 44 12 40 - Fax: (986) 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2.º

Teléfono: (976) 48 28 30 - Fax: (976) 21 41 15

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Economía

Plaza del Campillo del Mundo Nuevo, 3. 28005 Madrid

Teléfono: (91) 506 37 40 - Fax: (91) 527 39 51.