

El sector textil en 2018

Análisis internacional, nacional y autonómico
La moda en tendencias

Enero 2019

Eduardo Irastorza

Profesor en el Máster de Marketing y Dirección Comercial. EAE Business School. Madrid

Asistentes de investigación:

Cecilia Monge - Natalia Fantini

Ana García-Arranz, Ph.D

Directora Strategic Research Center. EAE Business School.



Eduardo Irastorza

Eduardo es Licenciado en Ciencias de la Información, Imagen y Sonido por la Universidad Complutense de Madrid y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Su experiencia profesional es diversa y se extiende a más de veinte años. Ha sido Director Creativo Ejecutivo en varias multinacionales (Publicis) y también Director del Departamento de Consultoría Estratégica en varias empresas (Zentank)roup, Lexus o Cruz Roja, entre otros. Ha obtenido diversos premios que incluyen: EFI, World Pro Awards o Cannes Lions. Ejerce como profesor en diversas escuelas de Negocio: EAE, OBS, ESIC...

Índice

01. Claves de futuro en el Sector Textil	pág. 4
02. El mundo gastará más en vestirse	pág. 14
03. Occidente compra más pero Oriente fabrica mucho más	pág. 16
04. Ahora es Asia quien va a por todas	pág. 18
05. Occidente: marcas que marcan tendencia	pág. 20
06. Somos grandes en Europa y valorados en el mundo	pág. 22
07. Europa es fiel a un modo de ser...y de vestir	pág. 24
08. En Europa gastamos con gusto y sin pasión	pág. 26
09. Un crecimiento moderado, pero sólido y constante en España	pág. 28
10. La proyección española	pág. 30
11. Buena salud en el retail pero debe mejorar su “forma”	pág. 33
12. Los catalanes, los que más cuidan su imagen	pág. 35
13. La moda nos va igualando en España poco a poco	pág. 38
14. ¿Hay alguien casa?	pág. 41
15. Moda de España, la mejor tarjeta de presentación	pág. 45
16. Económicamente desarrollados, culturalmente dudosos	pág. 47
17. Conclusiones. Un abecedario del sector textil	pág. 49
18. Referencias	pág. 49

01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.1. Obsolescencia planificada

Moda es aquello que pasa de moda. **Coco Chanel**

Es indudable que pocos sectores tienen algo que enseñarle al sector textil respecto a la excelencia en la gestión de la obsolescencia planificada, un concepto tan en boga sobre todo en los dispositivos electrónicos. Se puede decir que son pioneros. Sin embargo, aún puede sacar mucho más partido a este concepto en el futuro. La razón: una atractiva y coordinada gestión de las tendencias a través de las redes sociales, en quienes han encontrado un poderoso aliado. Prácticamente de un día para otro se puede lanzar una moda, es más, los avances en smart data, gestión de la producción y en logística permiten poner en el mercado ideas que acaban de surgir. Es indudable que el número de eso que llamamos “fashion victims” y de “early adopters” crece constantemente, sobre todo en Oriente, a todos los niveles y en todas las edades, lo cual supone una sólida base para lanzar constantemente moda que haga pasar de moda a la moda.



01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.2. Las marcas son Occidentales

La nostra qualita e proverbiale. Ermenegildo Zegna

Cuando hablamos del sector textil se nos vienen a la mente nombres propios, italianos (Armani, Valentino, Gucci...), franceses (Dior, Saint Laurent...) anglosajones (McCartney, Donatella Versace, Calvin Klein... e hispanos (Balenciaga, Paco Rabanne, Carolina Herrera...). Son grandes figuras de la moda que han apellidado el estilo a nivel global. Son reflejo del modo de vida occidental que se ha impuesto en todo el mundo. El turismo de moda es una obligación para todo asiático que visita Europa. Sin embargo, la antiguamente poderosa industria textil que ocupaba a miles de trabajadores desde las hilaturas de Escocia, hasta las sederías de Lombardía ha desaparecido. Queda eso, el nombre...



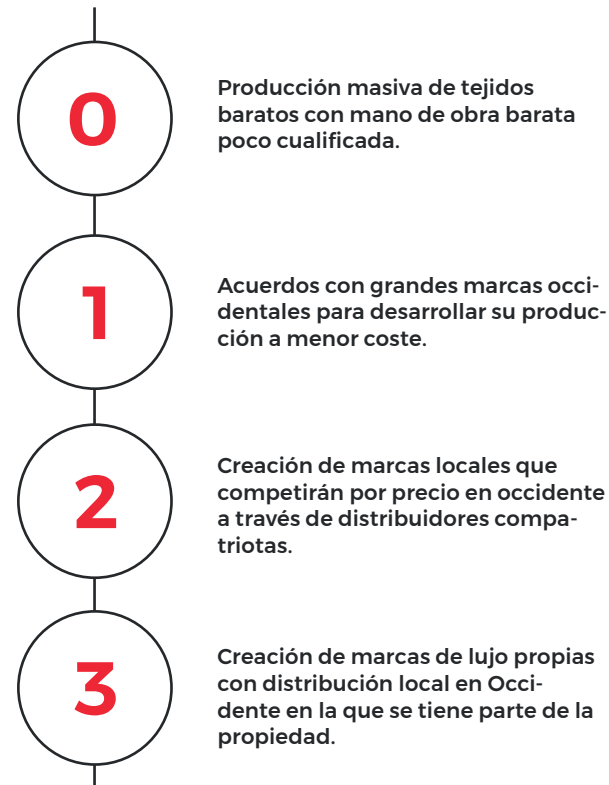
01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.3. La producción está en Oriente

Gato negro, gato blanco lo importante es que cace ratones. Deng Xiao Ping

La producción mundial se ha trasladado a Asia. Un conglomerado de países emergentes, tutelados por el nuevo líder mundial, China, han hecho del sector textil uno de sus mayores motores de progreso. Indonesia, Pakistán, Bangla Desh, India, Filipinas, Vietnam... trabajan 24 horas al día sin detener su maquinaria para Occidente. El modelo establecido por China está siendo replicado con desigual éxito por el resto de competidores y sigue el siguiente esquema:

Figura 1. Evolución del sector textil.
Fuente: Elaboración propia.



01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.4. Oriente crea sus propias marcas

Dejad a China que duerma, cuando China despierte, el mundo retumbará. **Napoleón Bonaparte**

El éxito de las marcas orientales, y sobre todo Chinas está a punto de estallar. Ya ha ocurrido en telecomunicaciones, pensemos en Huawei, y el sector textil no va a ser menos. Tengamos en cuenta que China aspira a controlar toda la cadena de valor de sus productos. La ambiciosa macro estrategia “one road, one belt” que planifica la actuación global y coordinada de todo el comercio y la economía China es una buena prueba de esa voluntad. Será muy difícil para Occidente aunar sus esfuerzos para competir contra el gigante asiático dada las diferencias en sus intereses y políticas. Según los expertos tiene todas las de ganar, sobre todo frente a un rival que no se pone de acuerdo en como responder y que ya cedió su producción a cambio de mayores beneficios puntuales y con fecha de caducidad.



01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.5. Tejidos sostenibles

Sólo podemos dominar la naturaleza si la obedecemos. **Francis Bacon**

Sin embargo, el mayor reto al que se enfrenta el mundo asociado al sector textil es la huella ambiental que una enorme producción deja en la naturaleza. Los modernos tejidos, en su inmensa mayoría son difícilmente reciclables. Las mezclas de tejidos naturales y químicos que vemos en las etiquetas de nuestras prendas son un verdadero problema, más aún desde que el tercer mundo ha descubierto que no son más baratas las prendas de segunda mano que las nuevas con tejidos de bajo coste, con lo cual el problema se queda en casa; esta vez Occidente no puede trasladarlo a otros. La solución pasa por una legislación mundial exigente respecto al tipo de tejidos que la industria textil debería emplear y el establecimiento de dinámicas de reciclaje tan exigentes, al menos, como las que se tratan de aplicar con los plásticos y que ya están implementando algunos de los principales players como Inditex o Hennes a Mauritz. Es importante no olvidar que el compromiso no admite excepciones; la cadena de la calidad medioambiental es tan sólida como el más débil de sus eslabones.



01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.6. Marcas polarizadas

Si no eres una marca serás una mercancía. Philip Kotler

Se trata de una tendencia global, pero en el caso del textil se hace especialmente evidente: hay una polarización en el consumo. Los consumidores actuales, sobre todo en Occidente, optan bien por marcas de lujo o por marcas de precio. Es más, no tienen ningún problema para convivir con las dos. En las ocasiones especiales llevan prendas de lujo y en el día a día ropa de grandes y dinámicas empresas como Inditex. Las marcas intermedias, esas que prometen la mejor calidad al mejor precio y su utilidad en cualquier circunstancia sufren y... desaparecen. Las empresas textiles se enfrentan a la disyuntiva de presentar su oferta, como en tantos otros sectores, en uno de los dos extremos y ser fieles y coherentes con ese posicionamiento. Muchas marcas de lujo han creado "segundas marcas" con el fin de ampliar, hacia abajo, sus públicos. Es una opción, pero a esta decisión los expertos como Ries y Trout acompañan un consejo: "si haces algo diferente, para gente diferente, llámalo de otra manera o dañaras tu marca."



01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.7. La logística es todo

Internet es la más formidable caja de resonancia. **Jeff Bezos**

La eficiencia operativa se ha convertido en la clave del éxito en un sector en el que las réplicas requieren cada vez de menos tiempo para aparecer en los mercados. En el sector textil, como en otros muchos, ya no basta con ser eficaz, ni siquiera con ser eficiente, hay que ser rápido, y la rapidez es directamente proporcional a la capacidad de tomar el pulso a los clientes y líderes de opinión e implementar sus gustos e ideas. Zara es el benchmark para todo el sector. La agilidad con que responde a las demandas de sus fieles clientes no tiene parangón. La firma gallega es capaz de presentar decenas de colecciones a lo largo de un año, gracias, sobre todo, a haber sabido adecuar modernas metodologías logísticas empleadas anteriormente, como el “just in time”, aplicada por Toyota en sus automóviles. Atrás quedaron las clásicas cuatro colecciones por temporada. No es el objeto de este informe describir en detalle todos los aspectos que han hecho y hacen de la logística el arma secreta de una firma envidiada e imitada en todo el mundo. Baste con señalar que moda, en el futuro será lo que cada cliente pida, más aún lo que quiera en cada instante y por lo que no está dispuesto a esperar ni un poco.



01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.8. Customer Centric

*Los clientes compran por sus razones,
no por las tuyas.* Orvel Ray Wilson

La anterior clave nos lleva ésta: “Orientación al Cliente”. Gracias a las modernas herramientas asociadas al Big Data, cualquier empresa, de cualquier dimensión, en cualquier rincón del mundo, está en condiciones de responder a los gustos de sus públicos, es más, puede incluso anticiparse proactivamente a ellos. El conocimiento del cliente va a ser la clave del éxito en el mercado del futuro. En los próximos años el mundo empresarial se va a dividir en dos categorías: los que tienen el “frontline” con el cliente y el resto, que sobrevivirán con desigual fortuna como proveedores de los primeros. Amazon lo tiene claro y es seguro que muy pronto, como ya ha hecho con los alimentos para mascotas”, cree sus propias marcas en el mundo textil. Al fin y al cabo, ¿quién nos conoce mejor que Amazon, o Google, o Youtube... ¡Bienvenidos al nuevo mundo textil!



01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.9. Venta online

La noche pertenece a quienes sueñan despiertos. Lord Byron

Todas las noches, cada vez en más países y cada vez en más camas, dos personas que duermen juntas... navegan con sus tablets antes de dormirse. ¿Qué es lo que buscan? Sobre todo ropa. El dedo pasa por la pantalla mostrando infinidad de modelos y cada cierto tiempo puntea una prenda que acaba en un carrito virtual. En menos de 24 horas ese objeto de deseo llegará a casa. Hoy por hoy, la inmensa mayoría de las compras particulares se hacen por la noche. Grandes marcas de moda venden ya más gracias al e-commerce que en sus suntuosas tiendas, incluso las marcas de lujo, y lo hacen... por la noche. La noche y el mundo digital son los mejores aliados del sector textil, sobre todo a partir de los milenials. Es muy probable que en el futuro hablemos menos en la cama y hagamos menos cosas divertidas, los sociólogos ya reconocen este hábito de compra nocturna como un mecanismo de descompresión y de compensación tras un día duro. Veremos.



01. Claves de futuro en el Sector Textil

1.10. Ropa inteligente

El amor propio es el único amor eterno. **Oscar Wilde**

¿Puede la ropa pensar por nosotros?, ¿preocuparse por nuestro estado de ánimo?, ¿adaptarse a nuestra temperatura?. La respuesta es un rotundo SI. La ropa inteligente ha llegado para quedarse. Dotada de dispositivos que registran estos y otros muchos más, las prendas que portamos pueden convertirse en verdaderos consejeros. Pueden emitir señales de alarma térmica o cambiar su aspecto si nuestra actividad aumenta. Parece ciencia ficción pero la investigación en este sentido e incluso los prototipos ya están en marcha. La ropa inteligente contará además con un poderoso aliado: el probador inteligente que escaneará cada pliegue de nuestra anatomía adecuando la prenda deseada como si se tratara de un guante. Una amenaza se cierne en el horizonte para la convencional industria textil, más aún si las impresoras 3D acaban por colarse en nuestros hogares. En cualquier caso, estamos ante un futuro apasionante.



02

El mundo gastará más en vestirse

02. El mundo gastará más en vestirse

La consultora McKinsey, en su Global Fashion Index ya vaticinaba un crecimiento de las ventas de la industria que se triplicaría entre 2016 y 2018, de 1.5 por ciento a entre 3.5 y 4.5 %. El motor de este crecimiento se sitúa en los poderosos y superpoblados mercados emergentes asiáticos y latinoamericanos que lo harán entre el 5 y el 7,5 %. Europa mantendrá un moderado y sostenido crecimiento de entre el 2 y el 3 %. En América del Norte, el crecimiento será aún más moderado evolucionando entre el 1 a 2 por ciento. Podemos hablar por tanto de una tendencia global a igualar entre regiones el gasto asociado al sector textil, aunque queda mucho aún para llegar a ella.



03

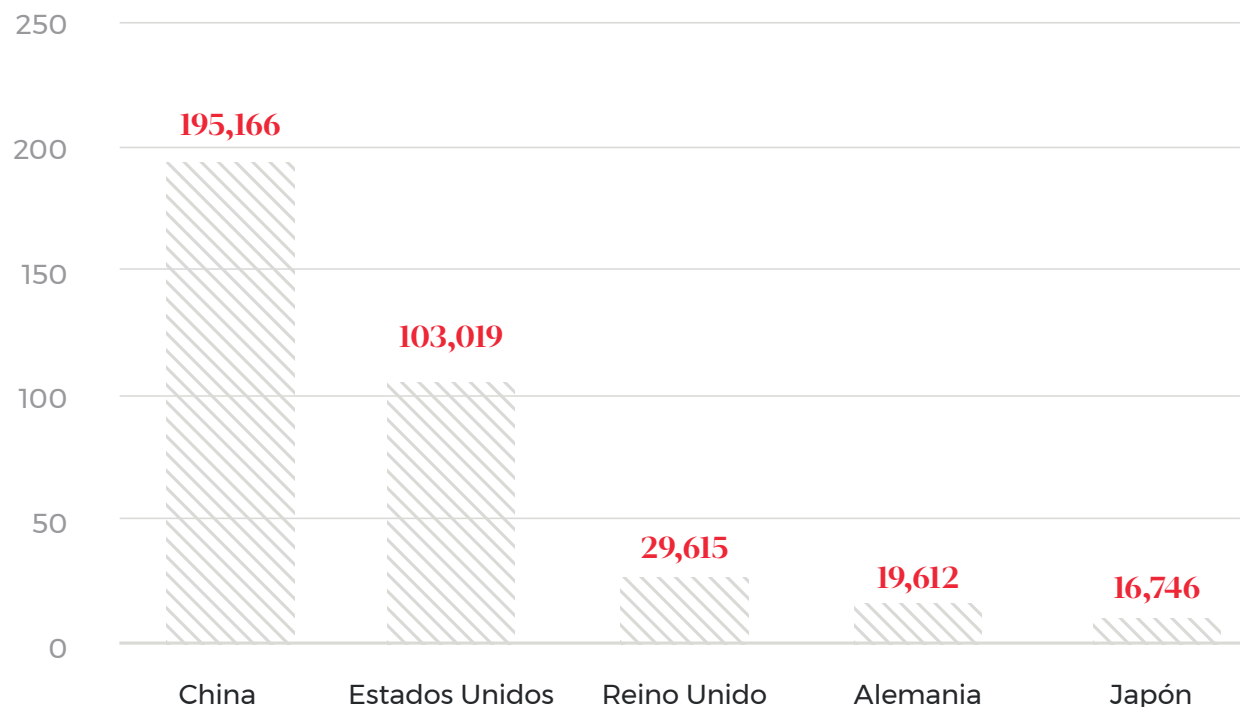
Occidente compra más pero
Oriente fabrica mucho más

03. Occidente compra más pero Oriente fabrica mucho más

El gasto internacional en prendas de vestir es liderado por cinco grandes países: China, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Japón. Tres occidentales y dos asiáticos. La novedad la representa la República Popular China, que a su condición de “fábrica textil del mundo” suma la de primer consumidor y primer mercado. El proceso evolutivo en esta nueva gran superpotencia ha sido similar al que ha seguido en el caso de otros sectores como las telecomunicaciones: de fabricante de bajo coste, pasó a fabricante especializado gracias a sus alianzas con partners occidentales, grandes marcas internacionales de reconocido prestigio, que habían trasladado su producción a este gigante asiático para hacer más competitiva su oferta y obtener mayores márgenes de beneficio. El know how adquirido gracias a estas alianzas es lo que ha permitido a China ofrecer la mejor calidad al mejor precio y estar además en camino de crear sus propias y poderosas marcas internacionales. Por otro lado el significativo aumento de su clase media le asegura un poderoso mercado propio para asegurar sus economías escala.

Gráfico 1: Ingresos por comercio electrónico de moda en 2018 (en millones de dólares).

Fuente: Statista.



04

Ahora es Asia quien va a por todas

04. Ahora es Asia quien va a por todas

Los países que mayor crecimiento han tenido en el sector textil durante el último año son en su mayoría asiáticos: Indonesia, Irán, Vietnam, Corea del Sur, Uzbekistán, Japón, India... Casi todas estas naciones, nuevas potencias emergentes, con una gran población y poderosos recursos y materias primas que sustentan su desarrollo. Irán es la novedad más destacada. Su decidida vocación de líder en oriente medio y en el mundo islámico le lleva a diversificar su industria y a apostar con decisión por otros sectores como éste. Vietnam se ha convertido en los últimos años en la fábrica de muchas grandes marcas como Nike. Indonesia, el país del mundo con más población islámica, se consolida como uno de los grandes talleres del mundo, sobre todo para marcas norteamericanas. La India, por su parte, se prepara para tomar el relevo en el primer puesto como país más poblado de la tierra. Las cifras de su crecimiento industrial y comercial sólo son comparables a las del gigante chino con el que competirá en la próxima década por la hegemonía mundial.



05

Occidente: marcas que marcan tendencia

05. Occidente: marcas que marcan tendencia

Las cifras de crecimiento en occidente quedan muy por detrás al tratarse de mercados muy maduros y con una demografía amenazada por el progresivo envejecimiento de su población. Esta amenaza se hace especialmente evidente en Europa, donde los países más poblados, Alemania y Francia, ocupan las dos primeras plazas en lo que se refiere a producción. Reino Unido y España son las dos siguientes economías. Italia, con sus grandes marcas internacionales ha trasladado a oriente la mayor parte de su producción, curiosamente, las marcas italianas, junto con las francesas, siguen siendo las más demandadas en todo el mundo, en especial por lo que se refiere a las de lujo y alto margen. En este sentido el gigante galo LVMH ocupa una indiscutida primera posición en lo que a facturación y presencia se refiere. Nada parece amenazar el liderazgo del diseño occidental a nivel de “creadores de tendencia”.



06

Somos grandes en Europa y valorados
en el mundo

06. Somos grandes en Europa y valorados en el mundo

España se consolida como el tercer mayor exportador de moda europeo. Sus ventas alcanzaron los 14.300 millones de € en los once primeros meses de 2017, con un significativo incremento anual del 10%. Cifras que hablan del dinamismo de este sector en nuestro país.

En el panorama general, Italia mantiene con solidez su liderazgo por delante de Alemania. Los italianos vendieron fuera de sus fronteras 26.600 millones de €, casi el doble que España, sin embargo su crecimiento sólo estuvo un punto por encima del español.

La economía más dinámica en el mercado exterior demostró ser Alemania, que gracias a un incremento de las exportaciones del 16%, consiguió facturar 22.800 millones de € en el mismo período.

**Gráfico 2. Exportaciones de moda de los tres principales mercados emisores de la Unión Europea (en millones de euros).
Importe de las ventas exteriores de ropa y calzado en 2017.**

Fuente: Eurostat



07

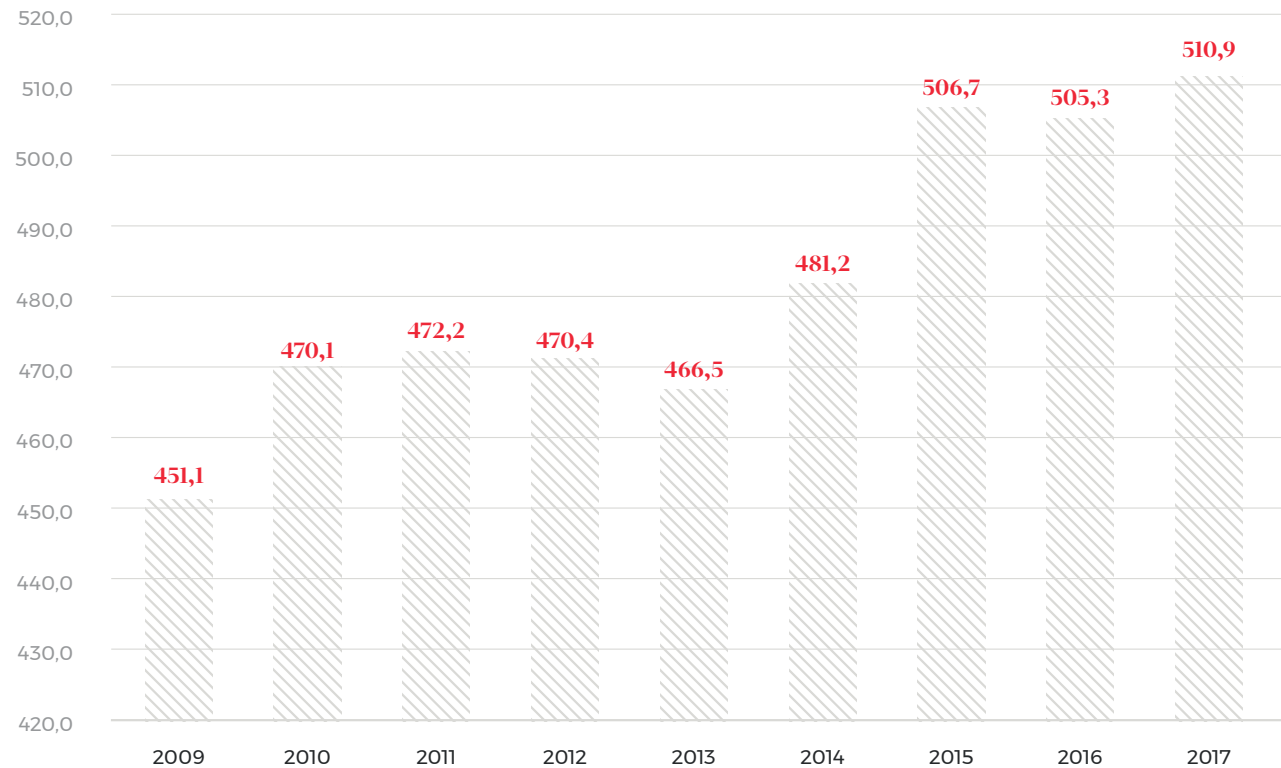
Europa es fiel a un modo de ser... y de vestir

07. Europa es fiel a un modo de ser... y de vestir

El gasto de las familias Europeas se ha incrementado suavemente a lo largo de los últimos diez años. Esta evolución es reflejo de una economía sólida y madura que ha crecido al mismo ritmo moderado en ese tiempo. Podemos decir por tanto que las familias ya tienen asignadas las proporciones de su renta que dedican a las diversas partidas de su consumo y que las condiciones sociodemográficas y culturales tampoco se han visto sometidas a grandes cambios. Algo muy distinto de lo que podemos ver los países emergentes que incrementan significativamente tanto sus rentas como su consumo.

Gráfico3: Consumo familiar en prendas de vestir en la Unión Europea (UE28) 2009-2017 (en billones de euros).

Fuente: Statista



08

En Europa gastamos con gusto y sin pasión

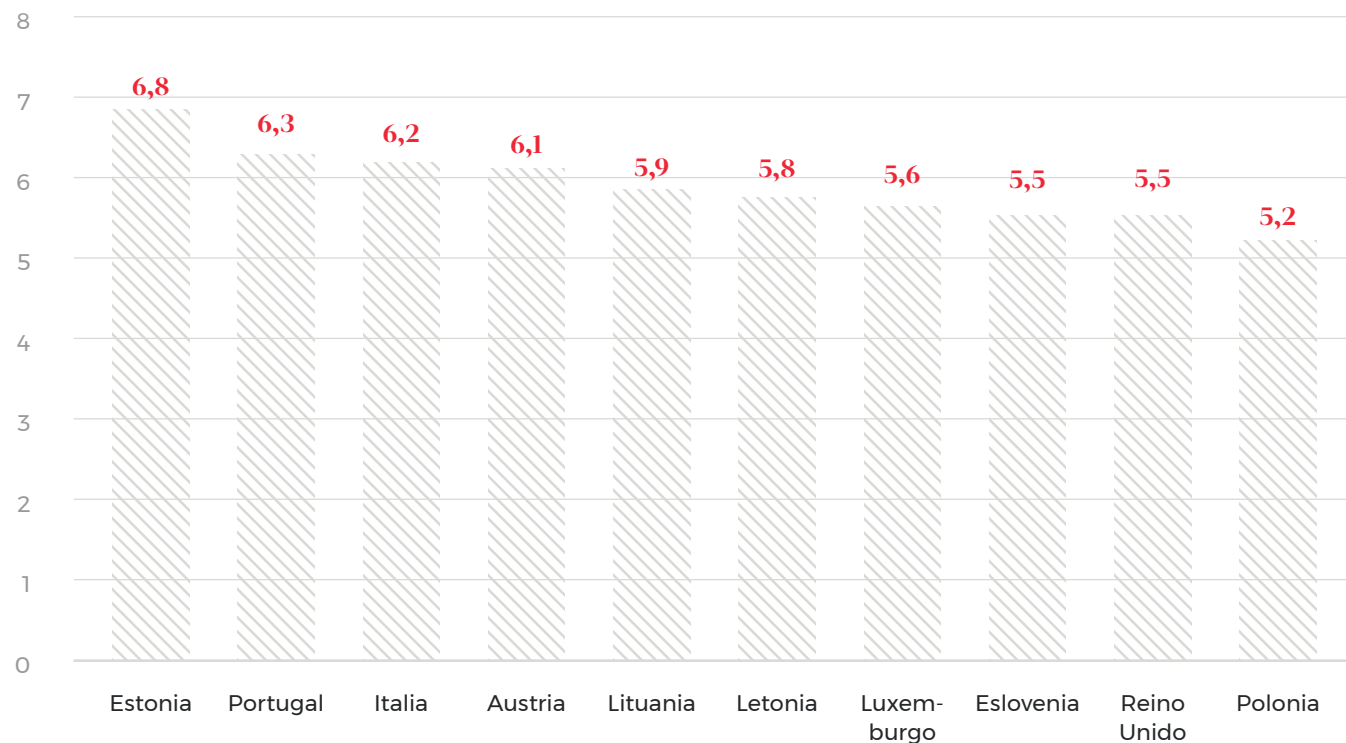
08. En Europa gastamos con gusto y sin pasión

España no es uno de los países europeos que más dinero destinan a la moda. Esta lejos de los primeros puestos. La razón está más cerca de cuestiones culturales y climáticas más que vinculadas a la renta disponible. Los países bálticos, por ejemplo, gastan mucho en ropa dado su duro y polarizado clima. Otros, como Italia, que económicamente está cerca de nuestra realidad gasta casi dos puntos más que nosotros. Las razones culturales, lo que los italianos llaman "fare la bella figura", pesan en su elevado gasto.

España un 4,4% del presupuesto familiar destinado a la ropa ocupa una posición intermedia en el concierto europeo, curiosamente por delante de países tan desarrollados como Finlandia, Bélgica o Dinamarca .

Gráfico 4: Países europeos en los que las familias dedican más dinero a la moda. Peso del gasto en ropa y calzado sobre el consumo total de los hogares.

Fuente: Eurostat



09

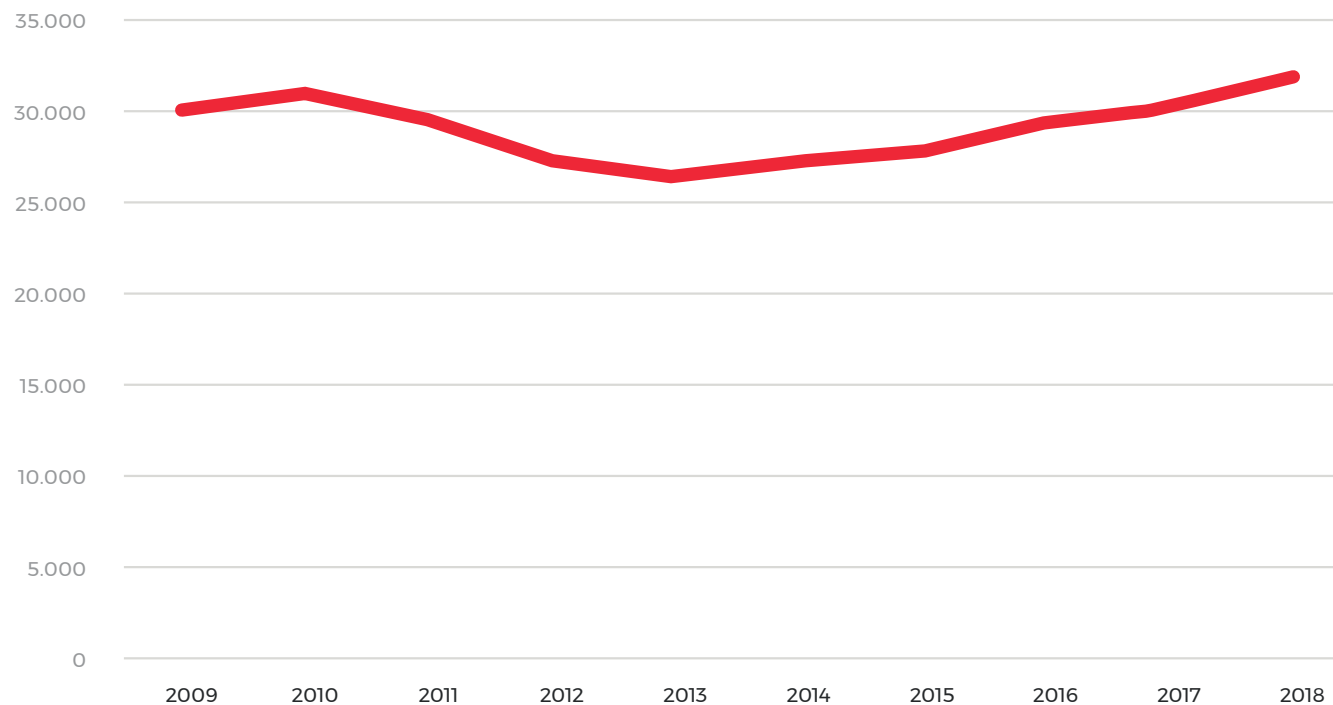
Un crecimiento moderado, pero sólido y constante en España

09. Un crecimiento moderado, pero sólido y constante en España

En 2009 el sector textil español alcanzó máximos históricos, después de aquello, sus cifras de resultados siguieron una tendencia a la baja que tocó fondo en 2012. Tras esa fecha la recuperación fue lenta, apenas unos cientos de millones cada año, y hasta el pasado 2017 no podemos hablar realmente de haber alcanzado y superado aquellas lejanas cifras. En los próximos años se espera que esta suave tendencia al alza se mantenga y consolide. El Índice de Precios al Consumo que se ha mantenido bastante estable y fiel a las directrices Europeas es un elemento que juega a favor de esta tendencia. Ciertamente, a lo largo del camino han ido desapareciendo empresas, pero otras nuevas, más dinámicas, y sobre todo, con un mayor uso de las tecnologías se van abriendo paso no sólo en los mercados nacionales.

Gráfico 5: Gasto en prendas de vestir y calzado en España, 2009-2018 (en millones de euros).

Fuente: Euromonitor



10

La proyección española

10. La proyección española

España, gracias al poderoso grupo Inditex, con marcas como Zara, no sólo ha revolucionado muchos de los paradigmas de este sector, desde la producción, la logística, a la comercialización, la venta online,... sino que ha contribuido a convertir la moda "low cost" en objeto de deseo y escenario de tendencia. Es promotora del concepto de "lujo accesible" que tiene a grandes figuras públicas como ejemplo y referencia.

Otros importantes grupos como Temdam (antes Cortefiel) se están reinventando y aplicando nuevos modelos estratégicos en los que las nuevas tecnologías tienen mucho que decir. La batalla de la calidad está prácticamente ganada para las empresas españolas, pero ante ellas se abre un reto aún más difícil: el de la eficiencia. Sin ella, nos será imposible competir con los países emergentes, fuertes en economías de escala y con enormes mercados potenciales en su interior.

Gráfico 6: Empresas líderes en comercio minorista especializado de ropa en España en 2017

Fuente: Statista



10. La proyección española

La figura muestra algunas de las marcas textiles españolas que influencers, bloggers y expertos en moda señalan como las de más potencial. Con el tiempo tendremos que familiarizarnos con algunos de sus nombres. La creatividad, la personalización y el comercio electrónico son sus principales bazas para triunfar en el mundo.

Figura 3. Marcas de recorrido potencial.

Fuente: Elaboración propia.



11

Buena salud en el retail pero debe
mejorar su “forma”

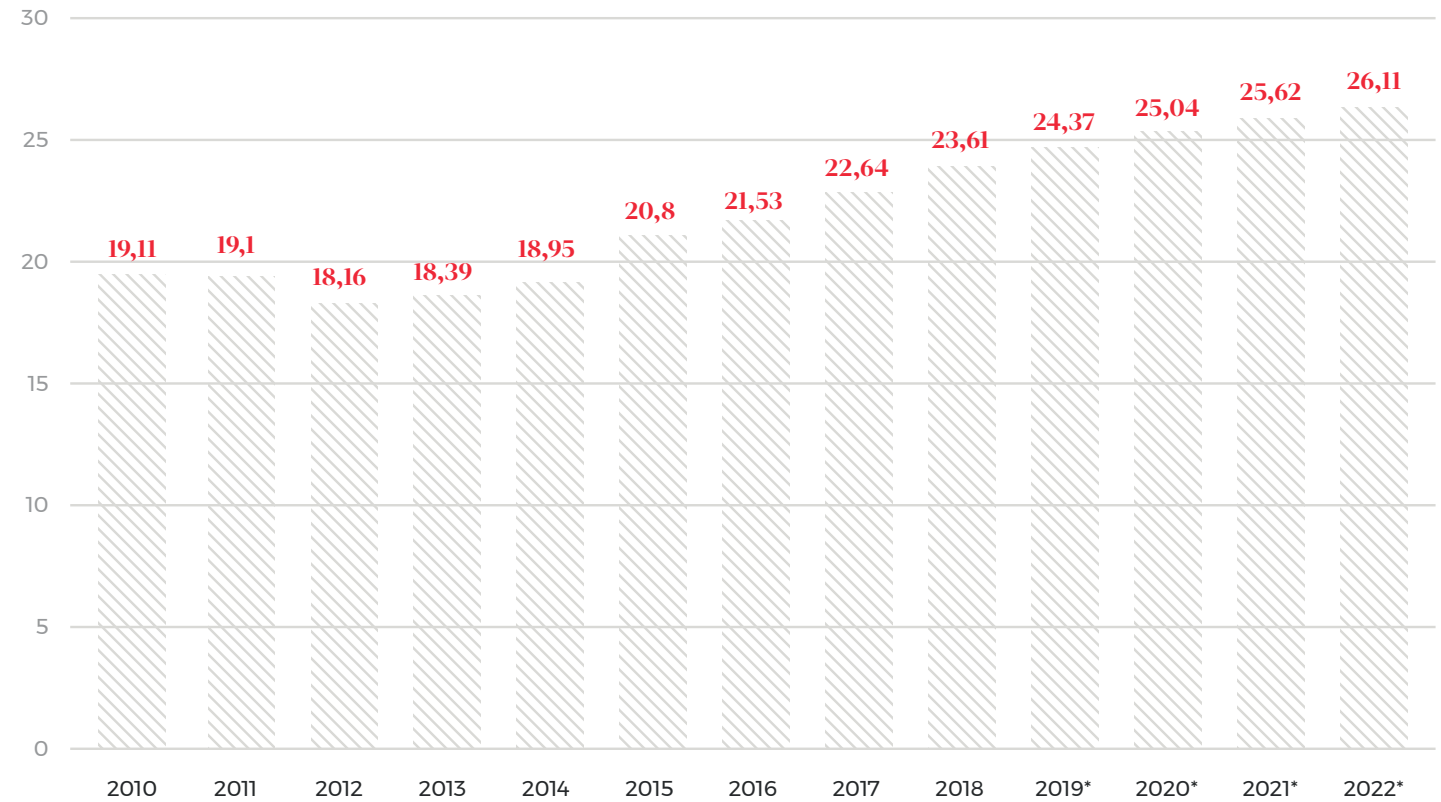
11. Buena salud en el retail pero debe mejorar su “forma”

Las cifras de ventas por retail en España han mantenido un moderado pero sostenido crecimiento durante la última época. Esa se espera que sea la tónica a seguir en los próximos años, siempre y cuando la economía se mantenga estable. Tanto las condiciones sociodemográficas como las económicas dan muestras de no alterarse en gran medida a medio plazo.

Con todo, el punto de venta deberá vivir una completa transformación para convertir la experiencia en tienda en como su mejor aliado para combatir la imparable ascensión de la venta online.

Gráfico 7: Venta al por menor de prendas de vestir en tiendas especializadas en España (2010-2022) (en billones de dólares).

Fuente: Euromonitor



12

Los catalanes, los que más cuidan
su imagen

12. Los catalanes, los que más cuidan su imagen

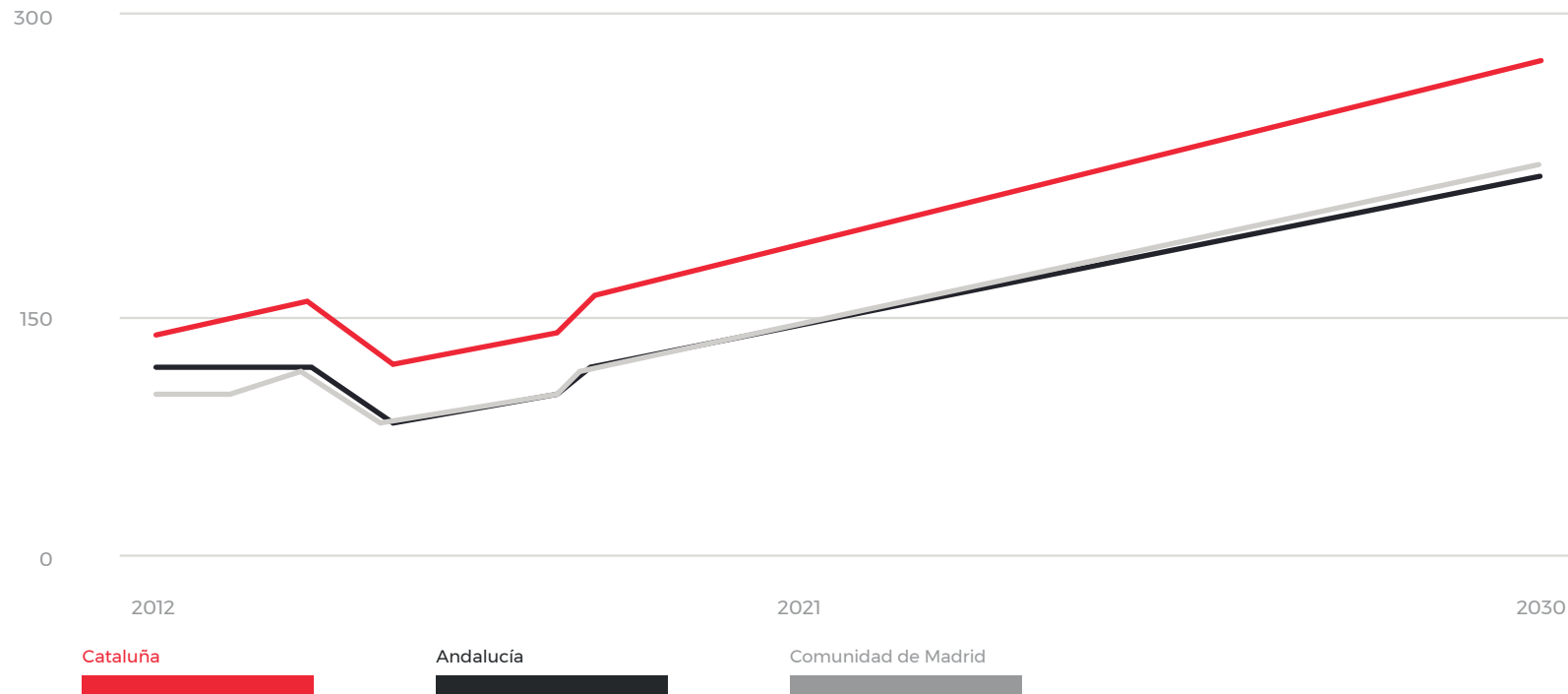
En el conjunto de las Comunidades Autónomas, Cataluña se mantiene claramente en cabeza. Siempre ha sido una región con vocación textil, aunque en las últimas décadas ha vivido una reconversión que le ha llevado de la producción al diseño de alto valor. Su gasto por hogar está por encima del resto, sin embargo su inestable presente político le está pasando factura y no son pocas las empresas que se han planteado reubicarse en otros escenarios. La Balear es la única Comunidad que supera el gasto por hogar de Cataluña. El turismo ha demostrado ser un poderoso aliado en la obtención de este liderazgo. Madrid sigue los pasos en gasto de las citadas comunidades. En el caso de la capital de España el factor que más potencia el gasto es su alta proporción de empleos bien remunerados y el peso de la administración central que demanda cuidado en el vestir. No olvidemos que más de una de cada tres empresas españolas tomaron forma en Madrid el pasado año y que es el primer destino de la inversión extranjera.



12. Los catalanes, los que más cuidan su imagen

Gráfico 8: Comunidades Autónomas con mayores crecimientos en gasto (2012-2030) (en billones de dólares).

Fuente: Euromonitor.



13

La moda nos va igualando en España
poco a poco

13. La moda nos va igualando en España poco a poco

El consumo español en este sector mantiene a los mismos protagonistas a la cabeza de todos los estudios: Cataluña, Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana son los territorios que más gastan. Entre ellas suponen más del 60% del gasto total. Así ha sido durante los últimos años y la tendencia es a que este escenario se mantenga. A pesar de eso, la brecha respecto a otras áreas del Estado Español se va reduciendo en cuanto al gasto por persona. Las diferencias en el futuro estarán sobre todo determinadas por el volumen de población.

Tabla 1: Gasto en prendas de vestir por Comunidad Autónoma (en millones de dólares).

Fuente: Euromonitor

Comunidad Autónoma	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Andalucía	7 739	7 217	7 295	5 812	5 615	6 099	5 088	5 478	5 816	6 411
Aragón	1 092	1 039	1 171	978	988	933	785	849	900	990
Canarias	1 825	2 115	1 886	1 374	1 548	1 724	1 476	1 616	1 725	1 910
Cantabria	647	627	600	523	452	510	420	448	476	525
Castilla la Mancha	1 694	1 578	1 645	1 298	1 332	1 341	1 134	1 132	1 203	1 327
Castilla y León	2 157	1 991	2 125	1 842	1 729	1 749	1 501	1 632	1 726	1 896
Cataluña	7 089	6 954	7 035	5 921	6 471	6 673	5 785	5 703	6 056	6 680
Ceuta y Melilla	170	160	147	132	151	146	106	109	116	128
Comunidad de Madrid	5 476	5 450	5 304	4 971	4 444	4 967	3 959	4 294	4 568	5 044
Navarra	640	606	563	490	518	506	447	472	501	554
Comunidad Valenciana	4 247	4 158	4 149	3 702	3 858	3 691	3 289	3 268	3 478	3 842
Extremadura	900	925	798	714	702	724	597	638	674	740
Galicia	2 698	2 522	2 526	2 249	2 090	2 045	1 897	1 895	2 004	2 202
Illes Balears	1 103	1 154	1 307	1 012	1 187	1 284	1 103	1 204	1 286	1 425
La Rioja	279	282	284	220	206	224	226	207	220	243
Murcia	1 176	992	1 026	1 098	1 075	1 000	866	1 043	1 111	1 228
País Vasco	1 983	2 099	1 971	1 662	1 808	1 754	1 425	1 403	1 485	1 633
Principado de Asturias	1 043	966	1 079	783	767	753	719	759	803	882
Total	41 957	40 834	40 911	34 781	34 939	36 124	30 821	32 149	34 147	37 659

13. La moda nos va igualando en España poco a poco

Tabla 2: Gasto en prendas de vestir por Comunidad Autónoma por hogar (en dólares).

Fuente: Euromonitor

Comunidad Autónoma	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*	2026*	2027	2028*	2029*	2030*
Andalucía	2.369	2.363	1.860	1.787	1.936	1.607	1.720	1.813	1.980	2.019	2.130	2.210	2.300	2.374	2.453	2.531	2.608	2.685	2.759	2.833	2.907
Aragón	1.945	2.173	1.802	1.817	1.718	1.441	1.554	1.638	1.789	1.825	1.925	1.998	2.079	2.146	2.217	2.288	2.357	2.426	2.493	2.560	2.626
Canarias	2.744	2.387	1.701	1.888	2.080	1.758	1.902	2.004	2.189	2.233	2.355	2.444	2.544	2.625	2.712	2.799	2.884	2.968	3.051	3.132	3.213
Cantabria	2.687	2.536	2.180	1.870	2.102	1.720	1.818	1.917	2.095	2.136	2.254	2.338	2.433	2.511	2.594	2.678	2.759	2.839	2.918	2.995	3.073
Castilla la Mancha	2.033	2.089	1.626	1.658	1.663	1.398	1.386	1.461	1.596	1.628	1.718	1.782	1.855	1.914	1.977	2.041	2.103	2.164	2.224	2.283	2.342
Castilla y León	1.927	2.047	1.768	1.662	1.688	1.449	1.574	1.659	1.812	1.848	1.950	2.024	2.106	2.174	2.245	2.318	2.388	2.457	2.526	2.593	2.660
Cataluña	2.392	2.389	1.987	2.160	2.222	1.917	1.879	1.981	2.165	2.209	2.331	2.420	2.518	2.600	2.686	2.772	2.857	2.940	3.022	3.102	3.183
Ceuta y Melilla	3.292	2.956	2.619	2.960	2.853	2.046	2.097	2.210	2.413	2.461	2.596	2.693	2.803	2.893	2.988	3.084	3.178	3.271	3.363	3.453	3.543
Comunidad de Madrid	2.243	2.148	1.983	1.758	1.956	1.547	1.666	1.756	1.919	1.957	2.065	2.143	2.230	2.301	2.377	2.454	2.528	2.602	2.674	2.745	2.816
Navarra	2.477	2.263	1.941	2.034	1.978	1.733	1.816	1.913	2.090	2.131	2.249	2.333	2.428	2.506	2.589	2.672	2.753	2.834	2.913	2.990	3.068
Comunidad Valenciana	2.130	2.088	1.834	1.893	1.800	1.591	1.568	1.653	1.806	1.842	1.943	2.016	2.098	2.166	2.237	2.309	2.379	2.449	2.517	2.584	2.651
Extremadura	2.184	1.878	1.676	1.651	1.713	1.412	1.509	1.591	1.738	1.772	1.869	1.940	2.018	2.083	2.152	2.221	2.288	2.355	2.420	2.485	2.549
Galicia	2.393	2.385	2.114	1.967	1.931	1.790	1.786	1.882	2.056	2.097	2.212	2.296	2.389	2.466	2.547	2.629	2.709	2.788	2.865	2.942	3.018
Illes Balears	2.747	3.042	2.305	2.667	2.857	2.428	2.619	2.763	3.023	3.084	3.255	3.379	3.518	3.632	3.753	3.874	3.993	4.110	4.225	4.338	4.451
La Rioja	2.196	2.184	1.669	1.555	1.688	1.693	1.543	1.626	1.776	1.811	1.910	1.982	2.063	2.129	2.199	2.270	2.339	2.407	2.474	2.540	2.605
Murcia	1.963	1.991	2.093	2.026	1.870	1.604	1.914	2.017	2.203	2.246	2.370	2.459	2.559	2.641	2.729	2.816	2.902	2.987	3.070	3.153	3.235
País Vasco	2.378	2.217	1.859	2.022	1.966	1.595	1.566	1.651	1.804	1.840	1.942	2.015	2.097	2.164	2.235	2.307	2.377	2.446	2.514	2.581	2.647
Principado de Asturias	2.121	2.358	1.703	1.671	1.644	1.571	1.655	1.744	1.906	1.943	2.050	2.128	2.214	2.285	2.360	2.436	2.510	2.583	2.655	2.726	2.796
Total	2.288	2.262	1.901	1.898	1.957	1.661	1.722	1.816	1.984	2.024	2.135	2.216	2.306	2.381	2.460	2.539	2.616	2.692	2.767	2.841	2.915

* Previsión.

14

¿Hay alguien casa?

14. ¿Hay alguien casa?

Las parejas con hijos son las responsables del leve crecimiento del gasto por hogar en este sector, sobre todo teniendo en cuenta que la edad de emancipación de los hijos está muy por encima de los 27 años en España. El significativo aumento de los divorcios ha convertido a nuestro país en uno de los países del mundo con más hogares monoparentales e individuales. La bajísima tasa de natalidad (menos de un hijo por pareja) es otro factor que incide negativamente en el gasto por hogar. Todo ello hace del concepto hogar una realidad muy distinta a la que tradicionalmente se le ha asignado, llevando el interés de los analistas hacia el factor gasto por individuo para llegar a conclusiones operativas. Las cifras que exponemos a continuación hablan con claridad de todo lo señalado.

Gráfico 9: Gasto en ropa en España (en millones de euros).

Fuente: Observatorio de moda española.

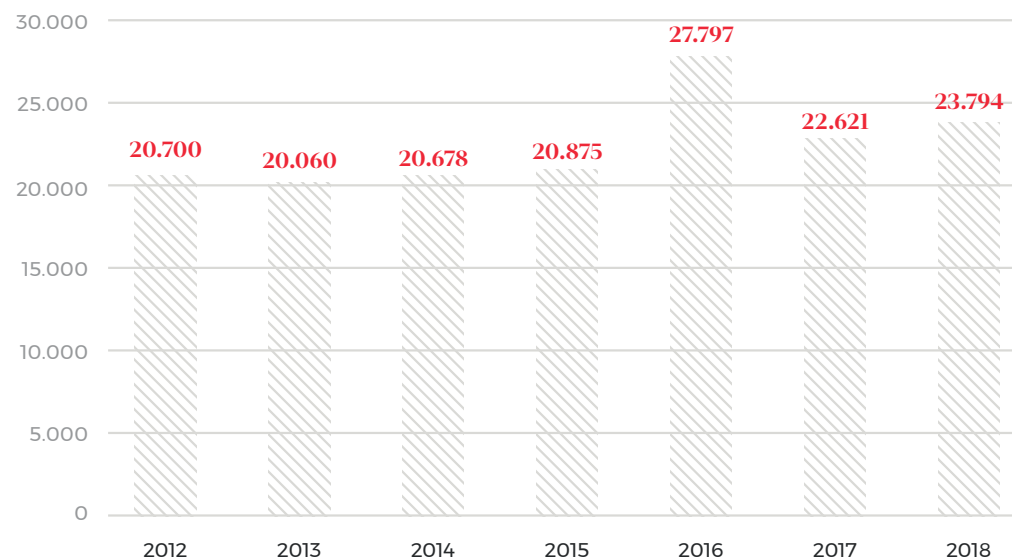
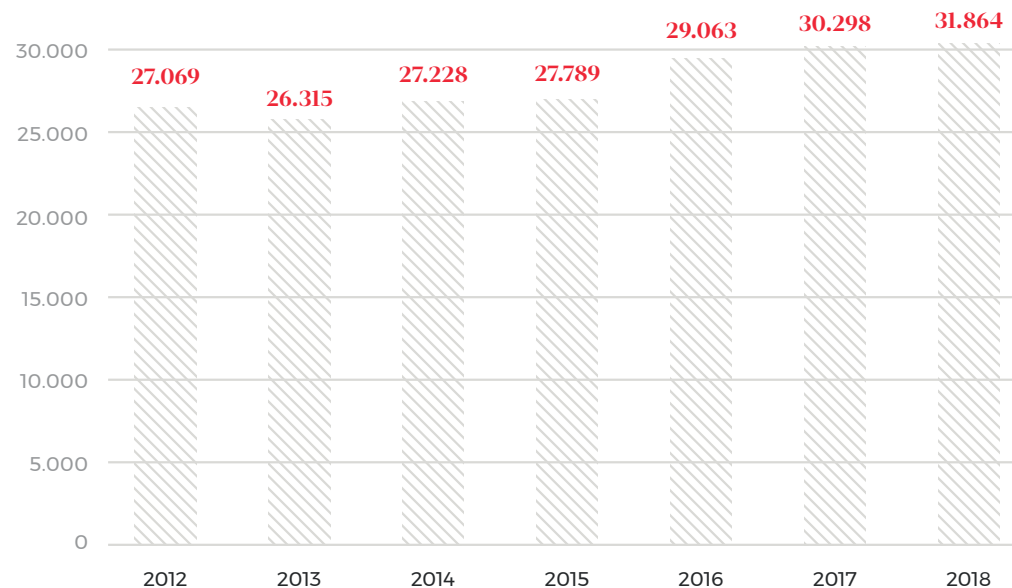


Gráfico 10: Gasto en ropa y calzado en España (en millones de euros).

Fuente: Observatorio de moda española.



14. ¿Hay alguien casa?

Gráfico 11: Gasto en ropa y calzado por situación laboral del cabeza de familia (en millones de euros).

Fuente: Euromonitor

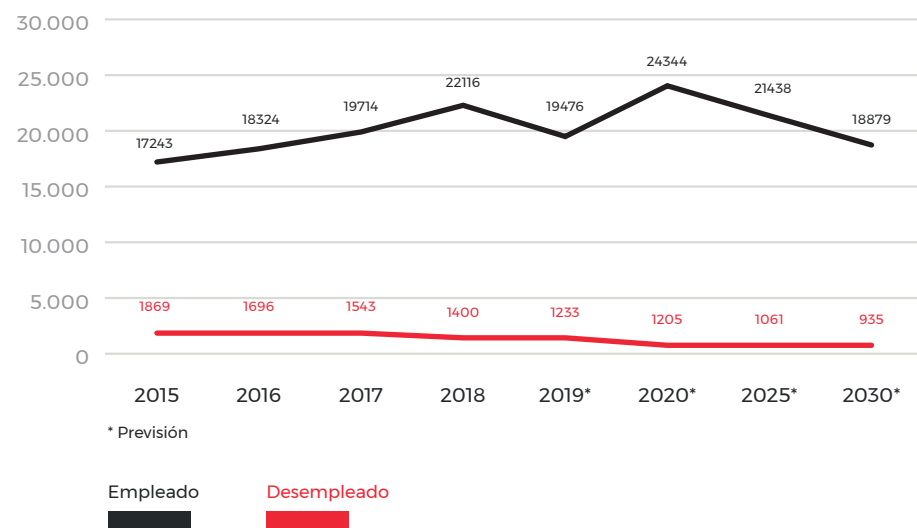
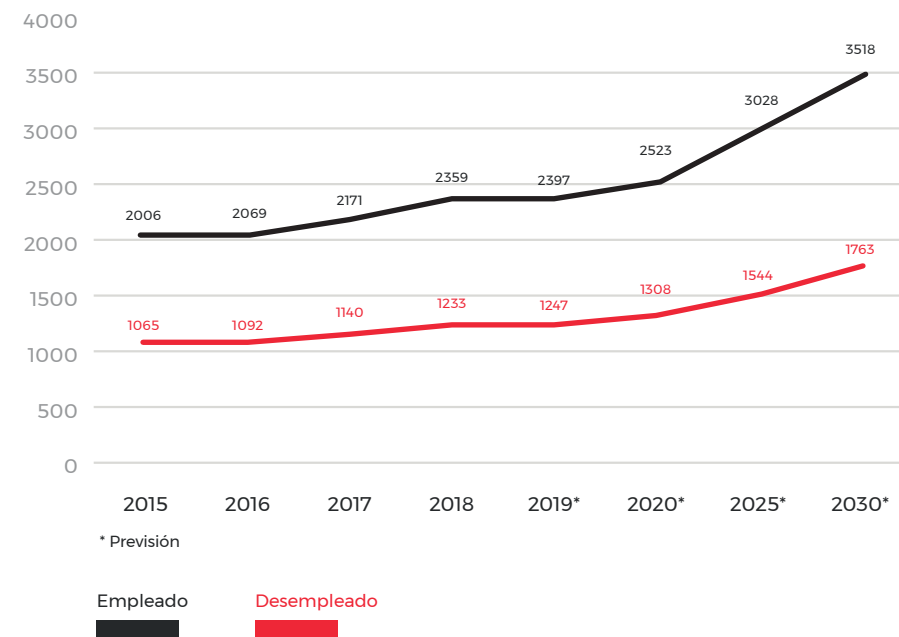


Gráfico 12: Gasto por hogar en ropa y calzado por situación laboral del cabeza de familia (euros).

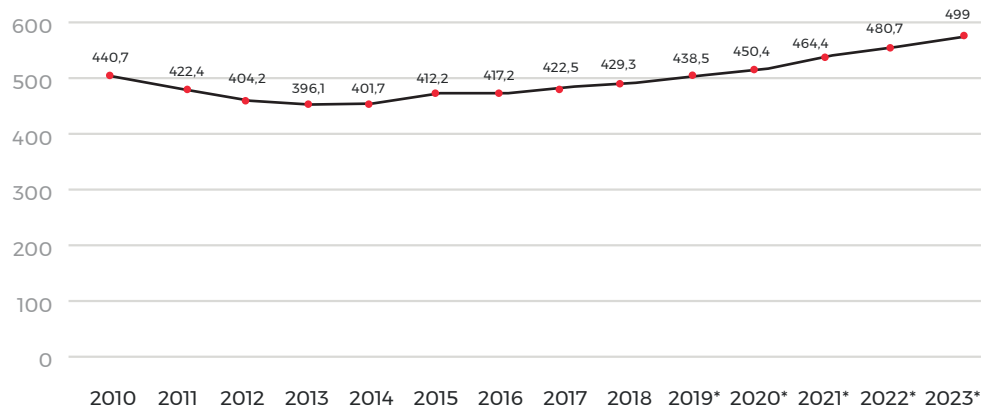
Fuente: Euromonitor



14. ¿Hay alguien casa?

Gráfico 13. Gasto per cápita en ropa en España (en euros).

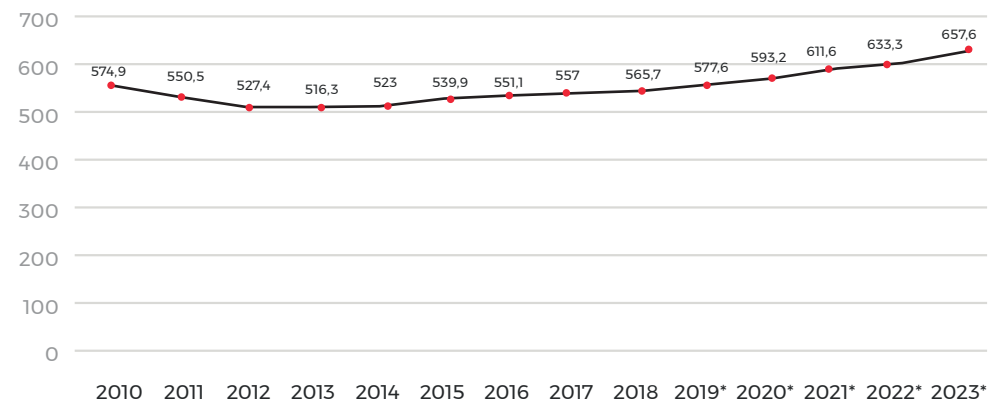
Fuente: Euromonitor.



* Previsión

Gráfico 14. Gasto per cápita en ropa y calzado en España (en euros).

Fuente: Euromonitor



* Previsión

15

Moda de España, la mejor tarjeta
de presentación

15. Moda de España, la mejor tarjeta de presentación

La moda es para España uno de sus motores económicos tanto en el interior como en el exterior, ya que de acuerdo a las cifras publicadas por el Observatorio de la Moda de España este sector es uno de los cuatro que más exporta, nada menos que un 8,4% del total. El conjunto de sus actividades económicas representan un 2,9% del Producto Interior Bruto, lo cual supone una cifra que por sí sola supera a todo el conjunto del sector primario del Estado, algo que destaca el Informe Económico de la Moda de España 2017. Estos datos dan a entender la importancia estratégica que este sector tiene y su valiosa contribución a la mejora de la percepción de la Marca España. Organismos estatales como el ICEX apuestan desde hace años y de manera decidida por dar presencia a nuestras empresas en los mercados exteriores especialmente en el conjunto del continente americano y en Europa. Hacia donde se dirigen la mayor parte de nuestras mercancías. Es de destacar que el hecho de recibir, año tras año, decenas de millones de visitantes (más de 80 el pasado año), ha contribuido a dar a conocer nuestros productos, generándose lo que podríamos llamar un “turismo de compras.”



16

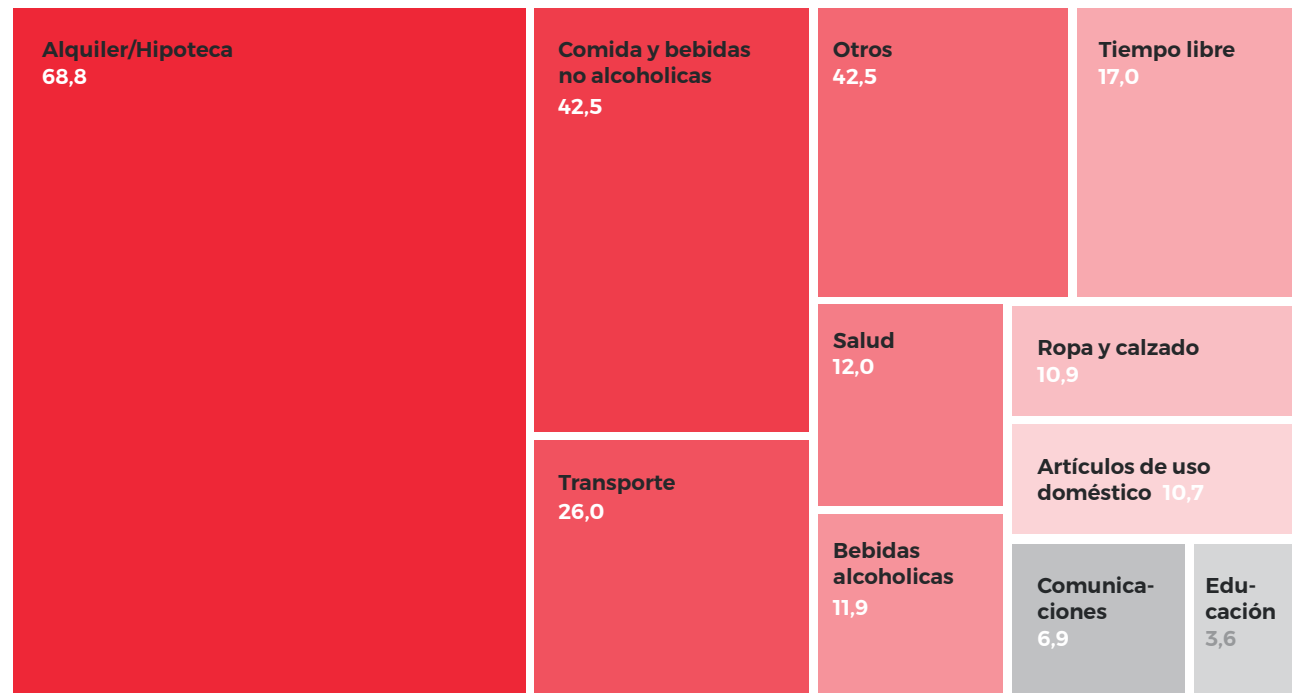
Económicamente desarrollados,
culturalmente dudosos

16. Moda de España, la mejor tarjeta de presentación

El vestir no es una de las prioridades de los españoles. La casa, o mejor dicho, la hipoteca es "el gasto" por antonomasia (muchos lo consideran una inversión e incluso un plan de pensiones), más aún, en un país de propietarios como es el nuestro. Tan sólo la alimentación y el transporte le hacen sombra. Las prendas de vestir suponen un gasto similar al que hacemos en salir y tomar copas, y es que para los españoles pasarlo en grande es mucho más importante que ir bien vestido. Pero si hay un dato preocupante en el mix de gastos del español medio es la simbólica cantidad que dedica a educarse y formarse, sobre todo, una vez que ha salido del colegio.

Gráfico 15: Gasto de la clase media en España, 2018 (en dólares).

Fuente: Euromonitor



17. Conclusiones. El abecedario del sector textil

A de África. Es la gran esperanza de esta industria, tanto a nivel de producción de materias primas como de fabricación y consumo.

B de Brasil: Dada su enorme potencial de productos de primera calidad y su creatividad debería convertirse en proveedor latino de la próxima década

C de Client Oriented: Es el nuevo mantra. La tecnología permite una respuesta personalizada e inmediata.

D de Dividendos: Dependerán más que nunca de la eficiencia. Lo basta con ser simplemente eficaz para sobrevivir

E de Escenario: Todo el mundo incrementará el consumo de productos textiles de manera más notable en Oriente.

F de Fábricas: Ya no pertenecerán a las marcas, la producción se ha externalizado definitivamente.

G de Gasto: La tendencia es a un crecimiento de la producción y del volumen de negocio impulsado por los países emergentes.

H de Hombre: Igualará su consumo con la mujer en productos textiles.

I de Influencers: Tendrán cada día mayor peso como definidores y validadores de tendencias.

J de Japón: Ha decidido competir con las grandes marcas de distribución europeas con marcas propias como Uniqlo.

K de Korea: Es pionera en la investigación de ropa inteligente que interactúa con dispositivos digitales.

L de LVMH: El poderoso grupo francés seguirá siendo el líder indiscutible del textil al servicio de la moda

M de Moda: Seguirá definiéndose por ahora en Italia, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Japón... y España.

M de Motor: El Sector textil se consolida como el gran motor de despegue de los nuevos países emergentes.

N de New York. Esta ciudad será el escaparate mundial de la moda y el mercado bursátil más influyente del sector.

P de Producción: La producción se desplaza definitivamente a oriente, aunque las marcas siguen siendo occidentales.

Q de Química: Los tejidos naturales se impondrán por exigencias éticas y medioambientales. Lo artificial buscará nuevas aplicaciones.

R de Reciclaje: Es la gran asignatura pendiente de esta industria que exige acuerdos internacionales. Un proceso condicionado por los materiales mixtos.

S de Sostenibilidad: El difícil reciclaje de los productos textiles se revela como una amenaza ambiental comparable a la de los plásticos.

T de Temporada. Las clásicas temporadas se acabarán, no por el cambio climático, sino por la necesidad de responder de inmediato a gustos en permanente cambio.

U de Ubicuidad. El textil se aplicará a absolutamente todo, desde la arquitectura hasta los viajes espaciales.

V de Vietnam. El país devastado por 10.000 días de guerra se está convirtiendo en un gigante mundial de la producción textil.

W de WWW. Internet será el principal canal de venta y la primera fuente de información para el mercado en las dos direcciones. X de X, XL, XXL.... Las tallas dejarán de existir y serán sustituidas por patrones personalizados realizados por scanners.

Y de YKK. El mayor, y casi hegemónico, fabricante de cremalleras del mundo seguirá creciendo a la sombra del sector textil.

Z de Zara. Seguirá siendo imitada en su excelente modelo de gestión por todos y en todo el mundo. Incluidos otros sectores.

18. Referencias

- Euromonitor.
- INE.
- Observatorio de la Moda en España.
- Statista.

Campus Barcelona

C/ Aragó, 55 - 08015
C/ Tarragona, 110 - 08015

Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41 - 28002
C/ Príncipe De Vergara, 156 - 28002

eae.es

900 494 805



ISBN: 978-84-17476-40-3