GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

EL DISEÑO DE MODA EN ESPAÑA

Versión preliminar

Secretaría Técnica: EOI Escuela de Negocios

eoi escuela de negocios

13 de febrero de 2008

EQUIPO INTEGRANTE DE ESTE PROYECTO

Codirección del proyecto

Miguel Sánchez Galindo
María Isabel Martínez Martín

Equipo de trabajo

Nuria Guilló Rodríguez
Juana González Rodríguez
Aurora Rodríguez del Barrio
Nieves Cabello Medina
Pilar Mairal

EL DISEÑO DE MODA EN ESPAÑA 1

Introducción 5

Capítulo 1. Aspectos teórico-económicos relacionados con el diseño de moda 6

1. Un nuevo paradigma de la moda 7

Las marcas 8

De un mercado estratificado a un mercado de mosaicos 9

2. Características de las Industrias Creativas 10

3. Definición del diseño de moda 12

El diseño de moda como actividad externa y como actividad interna. 13

Información estadística sobre el diseño de moda 15

Información estadística sobre los diseñadores de moda 16

Capítulo 2. Situación del diseño de moda en España 17

1. Introducción 18

Aspectos metodológicos 18

Ámbito del diseño de moda 20

2. Modelos de negocio del diseño de moda 22

Diseñadores y marcas de diseño de moda reconocidas 22

Diseñadores independientes 23

Diseño integrado en la industria y en las empresas de distribución de moda 25

3. Competitividad del diseño de moda 27

Financiación 27

Recursos humanos 28

Innovación 29

Internacionalización 29

Conclusiones 31

1.- El diseño en el sistema de la moda: la evidencia de las interdependencias 32

a. El diseño y las materias primas de los productos de moda 32

b. El diseño y la fabricación de productos de moda 33

c. El diseño y la distribución de productos de moda 34

d. El sistema de moda español: un escenario de cambio.....37
2.- Dinámicas en el sistema de moda español 38
3.- La relación entre los diseñadores y la industria manufacturera de la moda en España.....39
4.- La necesidad de potenciar la marca país.....40
5.- La formación de diseño de moda en España 41
Referencias bibliográficas.....42

Introducción

Capítulo 1. Aspectos teórico-económicos relacionados con el diseño de moda

1. Un nuevo paradigma de la moda[1]

De la alta costura a la moda de masas

Las transformaciones del mercado de la moda desde la década de los años cuarenta hasta nuestros días han sido profundas y se resumen en un cambio de paradigma que nos traslada desde la alta costura a la moda de masas (Tabla 1). El nuevo paradigma está imbricado en un nuevo escenario social, cuenta con nuevos actores y responde a lógicas muy diferentes a las que regían el modelo de la alta costura.

Tabla 1. Paradigmas de la moda: alta costura y moda de masas.

Alta costura	Moda de masas
Modelo Aristocrático	Modelo democrático
La moda es propia de la élite social.	La moda es un asunto de toda la sociedad.
La vestimenta sirve para marcar las diferencias "naturales" entre clases sociales.	La movilidad social ha reducido la "élite social" a un grupo mínimo de personas definido a nivel internacional.
Separación radical entre la alta costura y la confección.	Integración creciente entre la creatividad y la confección, lo que ha elevado la calidad de la ropa de masas.
La relación entre el costurero-creador y las/los clientes es directa y personal.	La relación entre oferta y demanda se instrumenta a través de un proceso de mercado que requiere intermediarios.
Las preferencias de los clientes se expresan personalmente.	La oferta trata de adaptarse a las preferencias implícitas y a la demanda potencial de consumidores.
Las casas de alta costura obedecen a una lógica de actividades de arte.	Las empresas oferentes de productos de moda responden a una lógica económica y financiera.

Fuente: elaboración propia a partir de Barrère, C. y Santagata, W. (2005)

El cambio de las estrategias de los actores tradicionales y la entrada de nuevos actores

Esta evolución de la demanda de moda ha obligado a los actores principales a modificar sus estrategias. Las crisis de la moda han ido reforzando de forma sucesiva este movimiento de reposicionamiento en los nuevos escenarios. Las restricciones han sido, al mismo tiempo, oportunidades para los actores tradicionales, pero también para otros agentes que han entrado en el mundo de la moda y que han contribuido a

[1] Este apartado se apoya en gran medida en el enfoque adoptado en el trabajo de Barrère, C. y Santagata, W. (2005): La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l´heure du marché. La Documentation française.

modificarlo profundamente.

Estos cambios han tenido dos consecuencias básicas:

1.- Reorganización de un modelo basado en las relaciones personales entre modisto-cliente hacia un modelo de mercado, en el que la oferta se esfuerza por tener en cuenta las preferencias implícitas de sus potenciales consumidores.

2.- Relación de mercado entre oferentes y consumidores que requiere de intermediarios para difundir la moda y para influir sobre las preferencias. Este aspecto da un poder muy importante a unos agentes nuevos: los difusores; y a una nueva función: la comunicación.

Las marcas

El poder de la comunicación y la aparición de las marcas

En el nuevo paradigma los consumidores no son capaces de relacionar con facilidad el valor de una prenda a partir del precio de sus materias primas o de la dimensión del diseño que lleva integrado. Por ello, juega un papel importante la estrategia de comunicación: aparece la marca.

La marca es garantía de atributos en los bienes y contribuye a su legitimación como moda

Las marcas garantizan la identidad y la calidad del producto, permiten reducir los costes de transacción de la información entre productor y consumidor, en un contexto en el que las características de los bienes de moda se corresponden con un conjunto de información cada vez más complejo. Estos bienes tienen un carácter relacional y, en muchos casos, sus características inmateriales son más importantes que las materiales. La marca debe garantizar las primeras, que son a la vez subjetivas, sociales y culturales. En este contexto, la marca aparece esencialmente como garantía de atributos y contribuye a la legitimación del producto como bien de moda. Al mismo tiempo, la diversificación hacia los perfumes y los accesorios hacen que la firma del diseñador derive en una marca[2].

[2] En relación con este tema, véase la reciente publicación de Paloma Díaz Soloaga "*Cómo gestionar marcas de moda*"

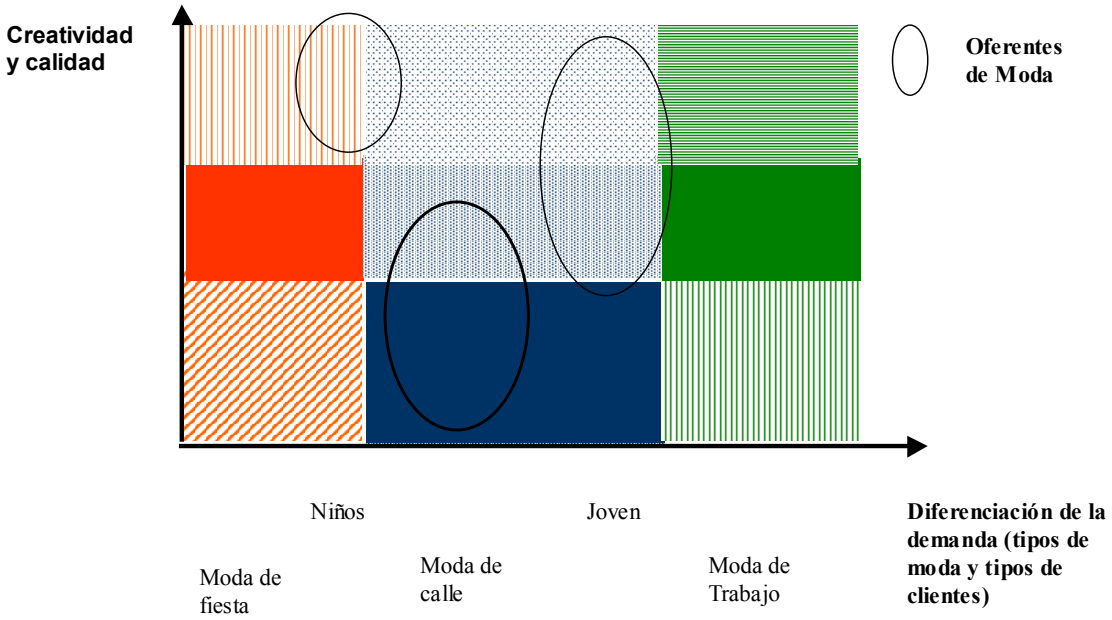
De un mercado estratificado a un mercado de mosaicos

Un mercado de moda hipersegmentado: un mercado de mosaicos

La evolución de la demanda de moda se ha traducido también en el paso de un mercado estratificado, con un solo eje de diferenciación (creatividad y calidad), a un mercado de mosaicos, donde la segmentación combina varios ejes: uno vertical, de calidad y creatividad, y un eje horizontal ligado a la diferenciación de la demanda motivada por la emergencia de distintos tipos de modas y de clientelas (Gráfico 1).

Una misma empresa oferente de moda se posiciona en uno o varios de estos mosaicos, a veces mediante la creación de marcas diferenciadas.

Gráfico 1. Mercado de la moda. Segmentos y oferentes de moda



Fuente: Elaboración propia

Este modelo de mosaicos:

1.- Determina el dominio del prêt à porter y modifica la relación de éste con la alta costura.

2.- Contiene una compleja combinación de masificación e individualización.

3.- Es compatible con un mercado de masas y con la moda de masa.

Los segmentos del mercado de la moda

La segmentación se observa en todos los países desarrollados aunque pueden apreciarse diferencias en el desarrollo de unos y otros segmentos. Así, en Francia, por ejemplo, se distinguen los siguientes segmentos, medios y altos, inmediatamente posteriores a la Alta Costura:

a) Prêt à porter de lujo (los modistos y creadores de moda, tipo Yves Sant Laurent prêt-à- porter)
b) Prêt-à-porter de moda (prêt-à-porter de calidad de los estilistas, de las boutiques, las líneas de difusión de los grandes modistos, tipo Yves Sant Laurent diffussion
c) La moda clásica (la confección de calidad difundida por los grandes almacenes)
d) La difusión de masa (las grandes cadenas de distribución, oferentes de moda de calle)
e) Otros segmentos inferiores.

Fuente: Barrère, C. y Santagata, W. (2005)

2. Características de las Industrias Creativas

El término de Industrias creativas ha evolucionado en las dos últimas décadas ampliando su ámbito a nuevos bienes y servicios. No hay una definición unánime del mismo, pero una de las más aceptadas hace referencia a aquellas

"actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la cualificación y el talento y que tienen un potencial de creación de actividad y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual" (Creative Industries Mapping Document, DCMS, 2001).

El diseño de moda forma parte de las industrias creativas y,

En general, se diferencian tres grandes grupos en las industrias creativas[3]: actividades económicas directamente relacionadas con el mundo de las artes (artes visuales, literatura, museos, galerías…); actividades económicas relacionados con los medios (prensa, publicidad, medios digitales…) y actividades relacionadas con el diseño (arquitectura, diseño de moda, diseño gráfico y diseño industrial). Por tanto, bajo el término Industrias Creativas se incluyen tanto las denominadas industrias culturales como otras más próximas a las actividades de mercado.

[3] Hölzl, W. (2005): Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey, Austrian Institute of Economic Research (WIFO).

tiene características económicas particulares

Varios autores[4] han señalado que las industrias creativas comparten un conjunto de características económicas entre las que cabe destacar, desde la perspectiva del diseño, las siguientes[5]:

a.- Los productos de estas industrias se consideran "bienes experimentales" que los consumidores adquieren tras un proceso temporal de experimentación y aprendizaje individual.

b.- En muchos casos son también "bienes simbólicos", en los que su valor deriva de valores culturales. Dicho valor, además, se apoya en procesos de imitación a los otros o de diferenciación de los otros.

c.- El valor de los bienes de estas industrias tiene dos componentes: uno relacionado con el flujo de información, de imágenes y de símbolos que contienen, y otro, mucho menor, material.

d.- La conjunción de las características anteriores deriva en una gran incertidumbre sobre la valoración que los consumidores otorgarán a un nuevo producto creativo. Esta incertidumbre está asociada con un corto periodo de rentabilidad.

e.- Estas industrias se caracterizan por su altísima diferenciación de productos, que en muchos casos está ligada al contenido simbólico y posicional de los mismos.

f.- La mayoría de estos bienes son susceptibles de protección y explotación mediante la propiedad intelectual.

que deben conocerse para comprender mejor esta actividad económica

Estas características ayudan a comprender mejor algunos aspectos relacionados con la organización y el funcionamiento de estas industrias y deberán tenerse presentes en la lectura de los próximos capítulos.

---

[4] Caves (2000) y Seaman (2004), entre otros.

[5] Hölzl, W. (2005): Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey, Austrian Institute of Economic Research (WIFO).

3. Definición del diseño de moda

La referencia al diseño de moda se realiza, de forma habitual, vinculada a diseñadores y/o marcas de moda y abarca el conjunto de actividades asociadas a unos y otras, que, en muchos casos, incluye el diseño, la fabricación de productos de moda e incluso su distribución.

Algunas aproximaciones previas[6] a la delimitación del concepto de diseño de moda distinguen entre actividades centrales, actividades relacionadas y sectores relacionados con el diseño de moda (Gráfico 2).

La definición del diseño de moda puede apoyarse en la diferenciación entre actividades centrales, relacionadas e industrias vinculadas al mismo

Una definición restrictiva del diseño de moda como actividad económica incluiría las siguientes **actividades centrales**:

1.- El diseño de ropa, calzado, complementos y otros productos de moda.

2.- La confección y fabricación de dichos productos exclusivamente para la exhibición.

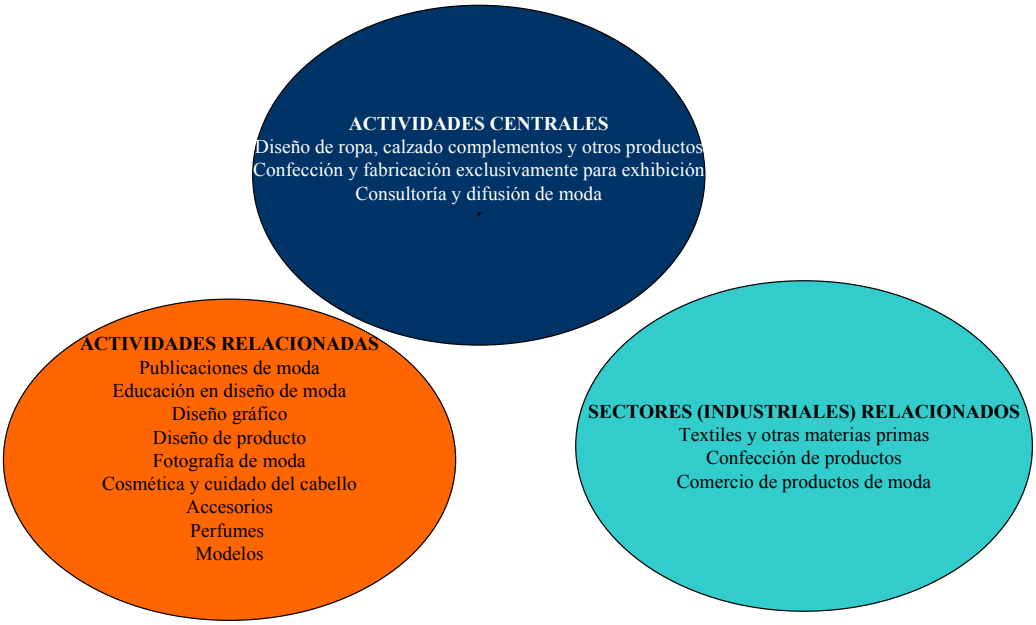
3.- La consultoría y la difusión de moda.

Un aspecto a destacar en la definición del diseño de moda es que éste está viviendo un proceso de extensión a productos de distinta naturaleza que implica su transversalización como actividad económica.

El acuerdo sobre este punto es bastante generalizado entre los especialistas. Sin embargo, mientras que unos lo atribuyen a una mayor generalización de la demanda de diseño, otros hacen énfasis en que este proceso forma parte de las estrategias de difusión de la marca, que se concretan en la fabricación de productos de un precio inferior (complementos, perfumes...).

[6] The Definition the Industry Creative (DCMS)

Gráfico 2. Actividades relacionadas con el diseño de moda



Fuente: Department for Culture, Media and Sport (DCMS) y elaboración propia.

Hay otro grupo de **actividades relacionadas** estrechamente con el diseño de moda como son: las publicaciones de moda y espacios especializados en los medios, la formación en diseño de moda, el diseño gráfico, el diseño de producto, la fotografía de moda, la cosmética, los accesorios, los perfumes, la actividad de las agencias de modelos, etc.

Y, por último, hay grandes **sectores de actividad relacionados** con el diseño de moda, entre los que se encuentran el textil, el curtido y otras materias primas; la confección y fabricación de productos de moda y la distribución de productos de moda.

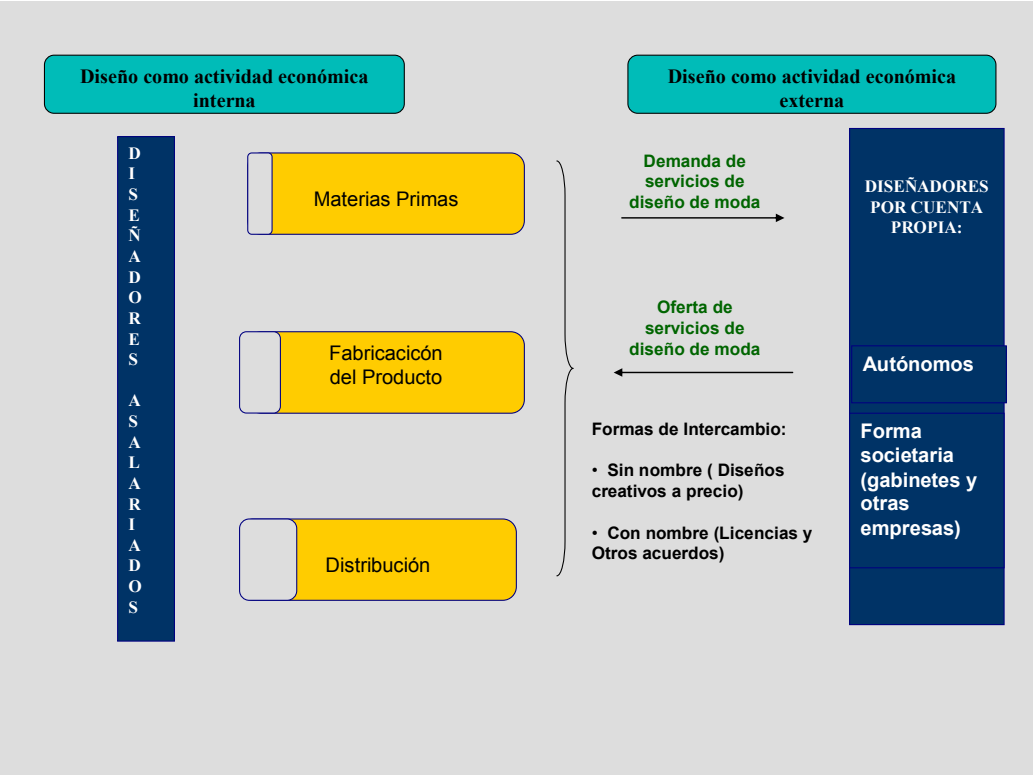
El diseño de moda como actividad externa y como actividad interna

Como otros servicios e insumos, el diseño se incorpora a los distintos segmentos de la cadena de valor de los productos de moda por dos vías no necesariamente excluyentes (Gráfico 3):

a.- El diseño como actividad económica externa. En este caso, los gabinetes y empresas de diseño o los diseñadores que ejercen su profesión como trabajadores por cuenta propia (autónomos) ofrecen servicios de diseño para terceros (con o sin nombre propio y bajo fórmulas de transacción diversas). Los segmentos de la cadena de valor de los productos de moda (materias primas, fabricación y distribución) constituyen la demanda de diseño de moda.

b.- El diseño como actividad económica interna. En algunos casos la industria de materias primas, fabricante y/o distribuidora de productos de moda ha realizado la *Integración del diseño*, es decir, tiene internalizada esta actividad y cuenta con sus propios departamentos o centros de diseño, formados por personas asalariadas.

Gráfico 3. El diseño de moda como actividad económica



Fuente: Elaboración propia

Información estadística sobre el diseño de moda

El diseño de moda es una actividad de servicios

sobre la que las fuentes de información oficiales no aportan ninguna información.

Como actividad económica, el diseño de moda se clasifica como una actividad de servicios.

Su posición en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 93) indica la escasa consideración que el diseño de moda ha tenido como actividad económica. A su ubicación en un grupo residual y de enorme heterogeneidad (otras actividades empresariales), se añade la adjudicación de un epígrafe de cinco dígitos, lo que anula, en la práctica, la posibilidad de obtención de información de cualquiera de las fuentes estadísticas oficiales[7]. **Esta limitación en la obtención de información estadística confiere a la actividad un carácter opaco que limita su "valorización" económica y social**.

En la CNAE-93, se adjudica al diseño de moda el epígrafe 74841.

74. Otras actividades empresariales
    748. Actividades empresariales diversas
        7484. Otras actividades empresariales
            74841. Diseño no industrial y decoración de interiores

[7] El pasado 29 de abril entró en vigor el Real Decreto 475/2007 (BOE 28/4/2007) por el que se aprueba una nueva Clasificación nacional de actividades económicas, denominada CNAE 2009, que actualiza la anterior del año 1993 para adaptarla a los cambios estructurales de la economía y, especialmente, al desarrollo tecnológico desde esa última fecha.Esta nueva clasificación 2009 establece dentro de la sección M (actividades profesionales, científicas y técnicas), un grupo 74.1 para las actividades de diseño especializado, en el que se incluyen el diseño industrial, el diseño gráfico, el diseño de moda y el diseño de interiores.

Se entiende que este único grupo constituye un importante avance respecto a la situación anterior (CNAE 93 Rev.1), donde "el diseño no industrial y decoración de interiores" aparecía desagregado como una clase dentro de otras actividades empresariales (7484) y el diseño industrial y de maquinaria (74202), como servicios técnicos de ingeniería. Esta concentración permitirá conocer la aportación económica del diseño a la economía de nuestro país, lo que redundará en un mayor reconocimiento y credibilidad de este sector.

Información estadística sobre los diseñadores de moda

Las fuentes de información oficiales no permiten tampoco profundizar en las características de los diseñadores

Al igual que la actividad económica del diseño de moda, la ocupación de diseñador de moda presenta una ubicación en la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO-94) en un grupo muy heterogéneo y se corresponde con un epígrafe de 4 dígitos, lo cual dificulta tremendamente la obtención de información de las principales fuentes estadísticas para el seguimiento de la evolución de las ocupaciones.

En la CNO-94, los diseñadores se incluyen en el epígrafe 3541. Decoradores y diseñadores artísticos, pero comparte grupo a tres dígitos (354) con otras ocupaciones tan dispares como los escritores, los deportistas y los toreros.

354. Profesionales del mundo artístico, del espectáculo y de los deporte
3541 Decoradores y diseñadores artísticos
3541.010.4 Diseñador de joyería y bisutería,
3541.013.1 Diseñador artístico de productos industriales,
3541.014.0 Diseñador de muebles,
3541.015.9 Diseñador de prendas de vestir,
3541.016.8 Diseñador de prendas y artículos de piel y cuero
3541.017.7 Diseñador de calzado

Capítulo 2. Situación del diseño de moda en España

1. Introducción

Aspectos metodológicos

La definición restrictiva del diseño de moda presentada en el capítulo previo limitaría el mismo a las denominadas actividades centrales (diseño de ropa y otros productos, confección y fabricación de productos de moda para la exhibición y consultoría y difusión de la moda). Sin embargo, la aproximación a este ámbito restringido del diseño de moda está limitada por la carencia, casi absoluta, de información estadística.

En general, los análisis del diseño de moda se realizan desde un enfoque posibilista -acorde con la disponibilidad de información y con los formatos más habituales de esta actividad en la realidad-, que identifica el diseño de moda con la actividad de los diseñadores. Por tanto, este enfoque no se va a limitar a las denominadas actividades centrales sino que amplía su ámbito a otras de la cadena de valor, siempre y cuando éstas estén integradas con el diseño moda y éste sea el factor que aporte mayor valor añadido a la actividad.

El análisis que se presenta en este capítulo, que se enmarca en el enfoque señalado en el párrafo previo, aproxima la situación del Diseño de Moda en España a partir de la información aportada por las principales asociaciones de diseñadores nacionales y por los expertos que integran el Grupo de Trabajo de Diseño de Moda, creado en el marco de este proyecto.

Se han realizado un total de 23 entrevistas en profundidad a asociaciones de diseñadores de moda y de otros segmentos relacionados con el sector de la moda (textil, curtido, confección, distribución de productos de moda, etc.) y 12 entrevistas personales a los integrantes del Grupo de Trabajo (ver Tablas 2 y 3).

Los objetivos generales de esta aproximación cualitativa han sido los siguientes:

1. Delimitar el ámbito del diseño de moda.

2. Realizar un diagnóstico actualizado de la situación de la actividad.

Describir la situación del diseño de moda en relación con los principales factores de competitividad: el proceso de internacionalización de la actividad; el acceso a la financiación; los procesos de innovación tecnológica y organizativa y los recursos humanos y la formación.

Conocer la valoración de otras actuaciones de posicionamiento en los mercados internacionales y, en concreto, el papel de la "marca país".

3. Recoger propuestas dirigidas a mejorar la competitividad del diseño de moda en España.

Para la consecución de los anteriores objetivos generales, las entrevistas en profundidad se han articulado en torno a un Guión abierto (Ver Anexo 2)

Tabla 2. Asociaciones de Moda participantes en el estudio

AIICA Asociación para la Investigación de la Industria del Curtido
ACEXPIEL Asociación de la Industria de la Piel para el Comercio Exterior
Agrupación catalana empresarial de confeccionistas de ante, napa y double face
Asociación Española de géneros de punto
Agrupación moda vasca
ASEFME. Moda del Sol. Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería e Industrias Afines
Asociación Canaria de diseñadores de moda
Asociación de comercio textil de Madrid
Asociación de creadores de moda de España
Asociación de diseñadores de Alicante
Asociación de diseñadores de Aragón (FITCA)
Asociación de diseñadores de moda Barcelona
Asociación de diseñadores de pret a porter industrial de la Comunidad Valenciana
Asociación moda universidad y empresa
Asociación de nuevos y jóvenes diseñadores españoles
ADÑ. Asociación artística de diseñadores nacionales de moda de España
Asociación textil de Galicia
Asociación de Industrias de Punto y Confección (Lugo, Ourense y Pontevedra)
ASINTEC – Asociación para la Incorporación de Nuevas Tecnologías a la Empresa - Centro tecnológico de la confección
FEDECON - Federación Española de Empresas de la Confección
ASECOM – Asociación Empresas Confeccionistas de Madrid
ATEVAL – Asociación Empresarios Textiles de Comunidad Valenciana
CREASMODA – Asociación creadores de moda del Principado de Asturias

Tabla 3. Miembros del Grupo de trabajo de Diseño de Moda

Dña. Elisa Sáinz Ruiz, Consejera Delegada, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, S.A."
D. José María Hernando Moreno, Director de la División de Bienes de Bienes de Consumo, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
Dña. María Jesús Escribano Méndez, Directora General, Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales
D. Enrique Loewe, Presidente, Fundación Loewe
D. Ignacio Sierra, Director Corporativo, Grupo Cortefiel
D. Antonio Abril, Consejero Secretario General, Grupo Inditex
D. José María García-Planas, Presidente, Artextil, S.A.
D. Fernando Aguirre, Director General, Ágatha Ruíz de la Prada
D. Ángel Asensio, Presidente, Federación Española de Empresas de Confección FEDECON
D. Salvador Valles, Consejero y Responsable de Producto, Grupo Mango
Dña. Lola Carretero, Periodista especializada en temas de moda
Dña. Lucía Cordeiro, Gerente, Asociación Creadores de Moda de España (ACME)

Ámbito del diseño de moda

Desde el punto de vista del diseño como creación, los diseñadores de moda son aquellos que generan conceptos originales destinados a su posterior producción, ya sean en el ámbito de la ropa y los textiles o en el de los complementos asociados al vestir o al calzado. A éstos se unen otros espacios creativos que desde las últimas décadas del siglo XX se han integrado en lo que hoy puede considerarse como Moda.

El ámbito del diseño de moda está ampliándose a nuevos productos y

El desarrollo del diseño de moda en la actualidad, en gran medida bajo la influencia de la transformación social y del fenómeno de democratización del concepto de moda, combina la estética y la funcionalidad en las producciones generando una amplia diversificación en las creaciones y en sus aplicaciones y utilidades. En definitiva, una dinámica que tiende a incluir cada vez mayor variedad de productos (complementos, hogar, nuevas tecnologías, interiorismo, etc.).

esta ampliación tiene ya su reflejo en las asociaciones de diseñadores,

La mayoría de las asociaciones de diseñadores constata esta tendencia a la ampliación del concepto de diseño de moda; ampliación que se refleja también en la actividad de sus asociados: autónomos y empresas que diseñan ropa para vestir, complementos, joyería y moda de casa. La mayoría de los miembros del Grupo de trabajo confirman también la ampliación del ámbito del diseño de moda, en muchos casos, asociado a las estrategias de las marcas.

En general, la colaboración y asociación entre actividades relacionadas

que además la valoran de forma muy positiva

(diseño de ropa, de complementos, de joyas...) se valora de forma muy positiva porque contribuye a fomentar la cultura del diseño, considerada muy escasa en España. Asimismo, la extensión del ámbito del diseño de moda se considera positiva porque amplía el atractivo económico y social de la actividad.

2. Modelos de negocio del diseño de moda

En el diseño de moda conviven actualmente modelos de negocio muy dispares

En España, en el diseño de moda conviven actualmente modelos de negocio muy dispares como los diseñadores de renombre o con marca reconocida; los diseñadores no reconocidos, que desarrollan su actividad por cuenta propia y que, en algunos casos, están intentando generar marca, y las grandes cadenas de moda.

Diseñadores y marcas de diseño de moda reconocidas

En este grupo se incluyen los diseñadores y marcas de diseño de moda reconocidos, con una importante proyección social y mediática, y a los que habitualmente se les adjudica también la denominación de generadores de pautas en la moda. Estos diseñadores proyectan cíclicamente orientaciones de estilo sobre las cuales otros diseñadores generan sus productos.

Algunos elementos que caracterizan a este grupo de diseñadores y marcas de diseño son:

La creación de piezas exclusivas y de corta serie que en la mayoría de los casos se presentan en pasarelas de alto nivel y reconocimiento internacional.

La proyección de sus firmas o marcas a productos que trascienden el sector textil, tales como complementos y, en ocasiones, otro tipo de productos.

La conexión de sus creaciones con valores culturales y estéticos con altas posibilidades de impacto en costumbres y estilos de los consumidores.

Su visibilidad en espacios nacionales e internacionales de gran calado mediático y social, consolidando el reconocimiento de sus marcas en el sector de la moda.

Situación y tendencias

1.- La creación de marcas es una tendencia dominante en este grupo.

2.- La actividad de estos diseñadores se está viendo afectada significativamente por la reestructuración de los sectores de la confección y del textil en España. Encuentran dificultades crecientes para la fabricación de las colecciones y de series cortas, tanto por la escasez de mano de obra especializada como por el aumento de los precios y la reducción de la oferta en los sectores del textil y de la confección.

3.- Los diseñadores y marcas que no cuentan con puntos propios de

distribución se han visto también afectados negativamente por la reducción de las tiendas multimarca. El acceso a este canal de distribución parece estar cada vez más influido por la inversión en publicidad.

4.- La falta de control sobre los puntos de distribución aumenta la importancia que para este grupo tienen las pasarelas y desfiles.

5.- Se aprecia una tendencia creciente hacia el desarrollo de su actividad mediante licencias. En general, consideran que éstas son una fórmula útil para fomentar la relación entre industria y diseño de moda.

6.- Sin embargo, la venta de licencias requiere, como paso previo, contar con una marca potente, luego ésta es una fórmula minoritaria, al alcance de un número muy reducido de diseñadores.

7.- Escasa relación con la industria de la confección, lo que dificulta la consolidación de las marcas. Desde su percepción, la apuesta de la industria de la confección por el diseño de moda en España es insuficiente; y que aunque ésta recientemente está incorporando diseñadores lo hace sin respetar la firma o la marca del diseñador.

Diseñadores independientes

Es el perfil mayoritario: diseñador que trabaja por cuenta propia, que ha creado su propia empresa o desarrolla su actividad como autónomo. Un porcentaje de ellos asegura que ha emprendido “por necesidad”, es decir, ha creado su propio puesto de trabajo ante la dificultad para encontrar empleo por cuenta ajena. No obstante, se aprecia también un número creciente de emprendedores “por oportunidad”. Este último grupo se nutre principalmente de la salida de diseñadores asalariados de las grandes cadenas de distribución y se considera un movimiento importante en el flujo que debe dar continuidad al diseño español.

Estos diseñadores tienen relación directa con sus clientes y tienden a integrar toda la cadena de valor del producto: realizan el diseño, tienen un pequeño taller propio y una pequeña tienda. En algunos casos subcontratan la fabricación a un taller externo y/o distribuyen a través de tiendas multimarca.

Situación y tendencias

1.- La falta de mentalidad empresarial y de formación adecuada del

diseñador para gestionar sus negocios es una de las principales debilidades de este modelo de negocio. Este aspecto limita la supervivencia y el desarrollo de las iniciativas empresariales.

2.- No obstante, se aprecia un cambio, aún lento, de los diseñadores hacia una mayor visión empresarial y hacia una valoración creciente de los distintos perfiles profesionales que participan en la producción.

3.- Los diseñadores encuentran importantes dificultades para generar marca con sus propios recursos:

Dificultad para invertir en comunicación y en estrategias de valorización de sus productos, cuyos efectos se ven agravados por la "escasa cultura del diseño" en España.

Carencia de estructuras materiales que apoyen la creación de valor en torno a la marca (tiendas, soportes publicitarios,...)

Las piezas personalizadas no permiten márgenes amplios ni una reposición tan rápida como otras piezas más estandarizadas, y su contribución a la difusión de la marca es menor.

Dificultad para encontrar agentes comerciales.

Dificultades para proteger adecuadamente los diseños. El registro de diseños es costoso y la protección no se considera eficaz.

4.- La deslocalización de la confección está ocasionando un aumento de los costes y una reducción en la capacidad de respuesta a la demanda, ya que las pequeñas empresas no pueden contar con proveedores internacionales.

5.- La reducción de las tiendas multimarcas dificulta la distribución de los productos y, en algunos casos, obliga a la creación de puntos de venta propios.

6.- Este grupo de diseñadores tiene una limitada capacidad de interlocución con las administraciones públicas y escasa identificación con el enfoque sectorial de los apoyos públicos.

7.- La flexibilidad que el pequeño tamaño otorga a las iniciativas empresariales para adaptarse a los cambios es una de las principales fortalezas de este modelo de negocio.

8.- Este modelo satisface las aspiraciones de algunos diseñadores que quieren seguir fabricando sus productos a pequeña escala y controlar personalmente la cadena de valor.

9.- Los diseñadores más jóvenes muestran una gran capacidad de

adaptación a los cambios porque cuentan con una visión más global del sector de la moda y de sus potencialidades.

10.- La posibilidad de desarrollo de líneas de negocio complementarias (marca propia y diseño para marcas blancas, costura a medida...) es una opción de futuro para muchos de estos diseñadores.

Diseño integrado en la industria y en las empresas de distribución de moda

Este grupo de diseñadores forman parte del *diseño integrado* en la industria. Son profesionales que trabajan por cuenta ajena, normalmente para grandes firmas de la distribución, la confección o el textil. Aplican el diseño a la producción de productos textiles y complementos, a los que, cada vez en mayor medida, se unen nuevos productos.

Este grupo es el que ha experimentado un mayor crecimiento en la última década en España, vinculado principalmente a la expansión de las grandes cadenas de moda.

Las **grandes cadenas** han introducido fórmulas nuevas en el mundo de la moda, basadas en una estrechísima integración entre las fases del diseño, de la producción y de la distribución de la prenda, que permite la renovación continua de productos. Esta **nueva aproximación**, denominada "moda rápida" tiene algunas características significativas:

1.- En su aproximación a la moda, la creatividad no es externa a la empresa ni se limita a la aportación de los diseñadores de moda, sino que es propia de la institución y se difunde a través de toda la cadena productiva y de distribución[8].

2.- Consecuentemente, en este esquema se abandona el culto al diseñador y el concepto de prenda de autor. El diseñador ocupa una posición integrada en el resto del equipo y en la que interrelaciona continuamente con otras profesiones claves en la cadena de valor.

Situación y tendencias

1.- Las cadenas de moda españolas han introducido innovaciones en el

[8] Paolo Volonté defiende esta tesis bajo la denominación de la "teoría de la creatividad difusa".

negocio de la moda que han fortalecido su competitividad en los mercados internacionales y les ha permitido situarse entre las primeras empresas a nivel mundial.

2.- La fortaleza de España en este segmento, según algunos expertos, no se considera casual y se asocia con la importancia que en nuestro país se da al servicio al cliente, propia de un país “de servicios”.

3.- La consolidación de las iniciativas empresariales se apoya en la creación de “concepto”, es decir, en la combinación indisoluble de diseño, producto y presencia, a través de las tiendas, de la marca.

4.- En este modelo, el fortalecimiento de las marcas se realiza con una importante inversión en elementos tangibles, principalmente en puntos de ventas. Por ello, su desarrollo requiere inversiones cuantiosas.

5.- No se entiende el diseño de moda como actividad independiente del resto de segmentos del sector de la moda.

6.- Aunque en menor medida que los anteriores, este grupo también se está viendo afectado de forma negativa por la reducción de los sectores textil y de la confección. La mayoría de las cadenas cuentan con parte de producción propia y, según su opinión, a corto plazo encontrarán escasez para cubrir ciertos perfiles profesionales.

3. Competitividad del diseño de moda

A continuación se aborda la situación del diseño de moda en España a través del análisis de cuatro factores claves de competitividad. Los elementos recogidos en cada uno de ellos se corresponden de manera especial con los diseñadores que ejercen su actividad por cuenta propia, ya sea como autónomo o bajo una forma societaria en la que apoyar su marca de moda.

Financiación

1.- Se considera que la rentabilidad del diseño de moda es atractiva a medio y largo plazo y una vez alcanzado un volumen de actividad alto, lo que limita la oferta de capital dirigida a esta actividad.

2.- La mayoría de los diseñadores que ha integrado la fabricación señala dificultades por el largo periodo de maduración del producto (desde el diseño hasta la venta). Estas dificultades son mayores en los diseñadores jóvenes y en las microempresas.

3.- Las empresas de diseño utilizan instrumentos de financiación muy tradicionales, que prácticamente se reducen a la financiación bancaria. La mayoría cuenta con préstamos o créditos con garantías personales.

4.- Se perciben importantes dificultades para la obtención de avales. Esta situación se ve agravada por la inadecuación de las condiciones de las Sociedades de Garantía Recíproca a la actividad de diseño de moda, entre otras causas, porque no avalan la financiación de circulante.

5.- El acceso a fuentes de financiación alternativa, como el capital riesgo, es mínimo. A las dificultades propias de las actividades creativas en el acceso a la financiación se suma la reestructuración de grandes sectores asociados a la moda (curtido, textil, confección, fabricación de zapatos...), que eleva de forma significativa la atribución de riesgo al conjunto del sector de la moda.

6.- La falta de financiación es un obstáculo a la consolidación y, sobre todo, al crecimiento y a la expansión de las empresas de diseño. En muchos casos, estas empresas no cuentan con capacidad financiera para hacer frente a grandes pedidos, para la apertura de puntos de venta propios, para llevar a cabo actuaciones de promoción de la marca, etc.

7.- En general, el sector está asumiendo un aumento de costes, debido a la deslocalización de la industria textil y de la confección, que está

comprimiendo sus márgenes.

8.- La falta de ubicación de la actividad de diseño de moda en los esquemas de apoyo público dificulta el acceso a las ayudas, tanto por falta de identificación de los diseñadores con los objetivos como por el ámbito de las mismas, que en algunos casos excluye estas actividades.

9.- Entre los diseñadores más jóvenes, se aprecian carencias en la elaboración de los planes de empresa y falta de habilidades en la negociación con las entidades bancarias. Todo ello determina condiciones poco atractivas, acordes con el riesgo crediticio otorgado, y la solicitud generalizada de garantías.

Recursos humanos

1.- Las opiniones sobre la calidad de la formación de los diseñadores en España son muy dispares, con grandes diferencias por Comunidades Autónomas.

2.- El aumento de la oferta de empleo asalariado vinculado a las grandes cadenas de moda está representando una fuente de nuevas oportunidades profesionales para los jóvenes diseñadores.

3.- La formación está excesivamente fragmentada en las áreas de diseño, desarrollo técnico y desarrollo de la producción. Se señala la necesidad de avanzar en una formación más integral, con un contenido técnico más especializado.

4.- La oferta formativa actual, en opinión de la mayoría de las asociaciones de diseñadores entrevistadas, no integra adecuadamente la óptica del desarrollo empresarial ni de la gestión comercial.

5.- Se considera necesaria la creación de una Escuela de Diseño de referencia que imparta estudios con titulación universitaria superior y con un proyecto formativo que aborde de forma integral el diseño de moda.

6.- Se apunta la necesidad de generar oferta de formación de postgrado, más próxima a la empresa, con un profesorado de reconocido prestigio internacional y con programas de intercambio.

7.- La formación debe dar respuesta a nuevos perfiles profesionales, en los que la polivalencia del diseñador es mayor, que se corresponden con las nuevas demandas del sector de la moda en España.

8.- Se cree necesario un mayor acercamiento de los diseñadores a la industria de la moda y al resto de profesionales que intervienen en el proceso de producción de los bienes de moda.

Innovación

1.- Las PYME de esta actividad no visualizan con facilidad los efectos positivos de la innovación.

2.- Las asociaciones de diseñadores están desarrollando actuaciones diversas para fomentar la calidad, la mejora de procesos, etc.

3.- Se cree que los Centros Tecnológicos pueden tener un papel más significativo en acercar la innovación a las empresas de diseño de moda.

4.- La incorporación de nuevas tecnologías a los procesos de fabricación y distribución está favoreciendo las relaciones con proveedores en el exterior y el control de los productos, la trazabilidad de los mismos.

5.- Se percibe un aumento de la comercialización a través de Internet, especialmente en el caso de los diseñadores más jóvenes.

6.- Se cree que en los próximos años las innovaciones en las materias primas tendrán un impacto muy significativo en la actividad de diseño de moda.

7.- La deslocalización de las producciones ha originado cambios organizativos también en las empresas de diseño de moda.

8.- La utilización del Registro de Diseños es muy escasa. La protección de los diseños se considera costosa y poco eficaz para defenderse de las copias (una ligera modificación ya convierte la copia en original).

Internacionalización

1.- Se observa una fragmentación creciente de la cadena de valor: diseño local, producción deslocalizada y distribución externalizada.

2.- Los pequeños diseñadores encuentran dificultades significativas para deslocalizar la producción. En casos aislados se están promoviendo actuaciones conjuntas (plataformas de compra, búsquedas de proveedores...) a través de las asociaciones.

3.- La externalización se ve dificultada por la atomización del sector y la falta de masa crítica a nivel regional, ámbito en el cual se realizan muchas de las actuaciones de promoción.

4.- Se considera que los modelos de éxito en el diseño español pasan por la internacionalización (ej. Moda de novias), pero para abordarla se requieren empresas preparadas, en las que la salida a los mercados

internacionales forme parte de su estrategia.

5.- Interés creciente por los mercados de China y de los países emergentes del sudeste asiático. Se señala la necesidad de estructuras pequeñas pero con presencia continuada en estos países.

6.- Hay gran acuerdo entre las asociaciones de diseñadores sobre la necesidad de una actuación conjunta que permita la presencia de las marcas españolas en el exterior.

7.- Hay también coincidencia sobre los beneficios de consolidar la marca país como enclave en torno al cual desarrollar las estrategias individuales de internacionalización. Incluso los pequeños diseñadores que no buscan en este momento la internacionalización de su marca consideran que una marca país más fuerte beneficiaría sus ventas en el mercado nacional.

Conclusiones

1.- El diseño en el sistema de la moda: la evidencia de las interdependencias

En los apartados y capítulos previos, se han puesto de manifiesto las importantes interrelaciones entre el diseño y los distintos segmentos de la cadena de valor del sector de la moda. En este apartado se profundiza en dichas relaciones con el objetivo de aquilatar el papel central y decisivo que el diseño tiene en todo el sector.

Con independencia de si el diseño está integrado en las empresas del sector de la moda y/o es una actividad externa a las mismas y se incorpora mediante la contratación de servicios de diseño a terceros (Gráfico 4), el análisis realizado en este informe pone de manifiesto el vínculo y la influencia mutua entre el diseño y los distintos segmentos del sector de la moda.

a. El diseño y las materias primas de los productos de moda

Aunque *a priori* éste es el eslabón con una relación más débil con el diseño de moda, no hay duda sobre la **influencia de las materias primas en el mismo**. Varios de los expertos entrevistados señalan que las innovaciones radicales y los grandes cambios en la moda se gestan en este segmento.

La evolución reciente de estas actividades en nuestro país ha tenido y tendrá a corto plazo una incidencia muy significativa en el diseño de moda:

1.- Los avances tecnológicos aplicados a las materias primas aportan valor añadido al diseño a través del desarrollo de productos innovadores, con funcionalidades y propiedades muy específicas (tejidos inteligentes, lumínicos, nuevas aleaciones, materiales sintéticos, etc.) que enriquecen la actividad creativa y contribuyen notablemente a la diversificación de los productos de moda.

2.- La calidad de las materias primas es un factor estratégico en la elaboración de productos diferenciados. Por ello, el abastecimiento de materias primas de calidad a precios competitivos es también un factor de competitividad del diseño de moda. La reducción de la oferta nacional está condicionando la disponibilidad e idoneidad de la materia prima para el desarrollo de las creaciones.

Sin embargo, la relación entre este segmento y el diseño es bidireccional.

Así la **incorporación del diseño en las materias primas** puede transformar este segmento:

1.- En estas actividades la incorporación del diseño está muy ligada a la innovación, al desarrollo de nuevos materiales. La necesidad de establecer relaciones continuas con el diseño de moda es vital para este sector, para acercarse al consumidor y para aumentar la diferenciación y el valor añadido de sus productos, principal vía de aumento de la competitividad del sector frente a los países emergentes.

2.- Esta mayor conexión del sector con el diseño de moda no sólo permitirá incorporar a las materias primas las tendencias estéticas y dinámicas temporales actuales sino que servirá para fortalecer la débil integración de este segmento con la fabricación y la distribución de productos de moda.

3.- La necesidad de dar respuesta a las exigencias de los consumidores sobre diseños de productos con nuevas funcionalidades es un incentivo para la innovación en el sector y para estrechar relaciones con otros actores del sistema de la moda, como los Centros Tecnológicos.

4.- Asimismo, los nuevos conceptos de la moda pasan por la incorporación de nuevos procesos, por la exploración de nuevas combinaciones de colores o tratamientos originales de los materiales y diseño que desembocan en innovaciones en los procesos en el sector.

b. El diseño y la fabricación de productos de moda

La **influencia de la evolución de la industria de fabricación de productos de moda en el diseño** se ha evidenciado en varios apartados de este Informe y se resume en el hecho de que la deslocalización de la industria española ha dificultado, en el caso de las empresas de diseño de moda más pequeñas, la gestión de los procesos de fabricación y confección. La reducción del sector de fabricación de productos de moda limita la oferta de talleres para la creación de series cortas a costes competitivos, propias de los diseñadores independientes y/o reconocidos. En menor medida, la escasez de profesionales cualificados puede afectar también a las grandes cadenas de moda.

Por otra parte, la apuesta de la industria por productos de calidad es también un elemento que refuerza el diseño de moda, que puede abordar así los segmentos más exigentes de la demanda.

Pero, en este caso, la **incorporación del diseño a la fabricación de productos** de moda puede ser también determinante en su evolución:

1.- La incorporación de diseño es clave en la industria de la moda, que requiere apoyar su competitividad en factores diferentes al precio, básicamente, calidad y diseño. La estrategia de diferenciación y diversificación hace necesaria una mayor integración de los procesos de diseño en los procesos de fabricación.

2.- Una mayor integración de las inquietudes creativas e innovadoras de los diseñadores evidencia la necesidad de acometer nuevos procesos, en los que tengan cabida nuevas formas de expresión, y fomentará la innovación en esta Industria.

3.- La actualización de colecciones requiere de una importante inversión en los procesos de producción para dar respuesta a las necesidades comerciales en cuanto a reposición y renovación de productos.

C. El diseño y la distribución de productos de moda

La aparición y expansión de las grandes cadenas de moda, además de convertirse en modelos de éxito, ha provocado un profundo cambio en la distribución de los productos de moda. El diseño no ha sido ajeno a estos cambios en la distribución ya que, en cierta medida, han condicionado sus propias estrategias:

1.- Como consecuencia de la pérdida de peso de las tiendas multimarca, la creación de puntos de venta propios se ha convertido en una opción estratégica para los diseñadores españoles. En este contexto, la imagen y la calidad se convierten en los principales elementos de promoción en los puntos de venta.

2.- El éxito de grandes cadenas que han conseguido la internacionalización de sus marcas se valora de forma generalizada como un referente de apoyo para la construcción de la marca país.

3.- El acceso, a través de la distribución, a las economías emergentes ofrece nuevas posibilidades al diseño de moda que puede orientar su actividad hacia nuevos mercados en los que las pautas de consumo son similares y es relativamente fácil la adaptación y comercialización de sus productos.

4.- La envergadura económica de algunas de las cadenas de moda ha propiciado el surgimiento de una oferta de servicios empresariales (jurídicos, fiscales, financieros, etc) especializados en el mundo de la moda, de la que pueden beneficiarse también el resto de agentes del sistema.

5.- Las nuevas tecnologías abren nuevas posibilidades de comercialización, generando nuevos espacios de venta, que cada vez son más utilizados por jóvenes diseñadores.

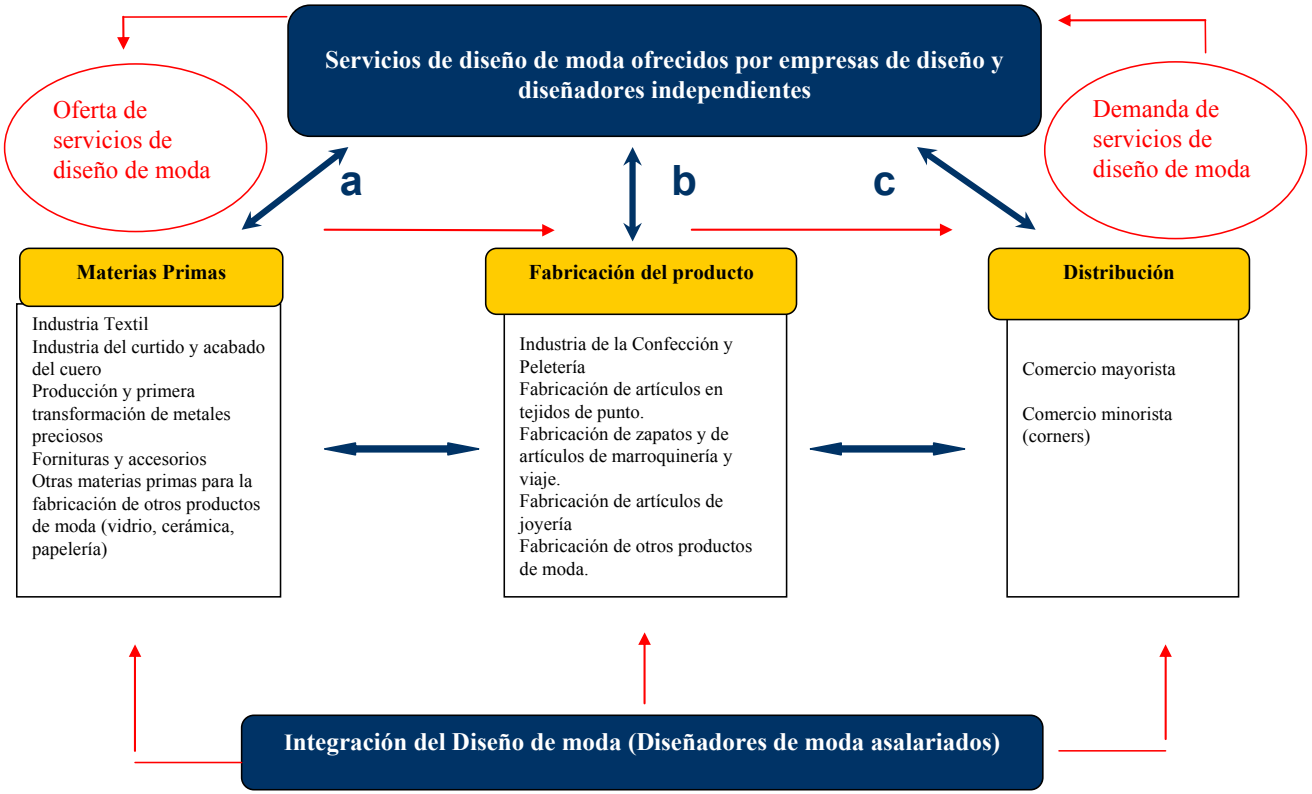
No obstante, el diseño también está influyendo al segmento de la distribución de productos de moda:

1.- Las grandes superficies comerciales ven en las marcas vinculadas al diseño un potencial para la consolidación de su actividad, ofreciendo alternativas de distribución a los diseñadores.

2.- La consolidación de las grandes cadenas de moda -que se ha apoyado en una clara apuesta por el diseño, mediante la incorporación de diseñadores en plantilla, y en la alta rotación de productos- ha sido un factor decisivo en el cambio de las pautas de consumo de moda y ha afectado a todos los canales de distribución.

3.- Cada vez son más las superficies comerciales que incluyen el diseño en su oferta, generando convenios con diseñadores e incluso integrándoles en plantilla.

Gráfico 4. La cadena de valor del sector de la moda. Incorporación del diseño e interrelaciones con los distintos segmentos de la misma.



Fuente: Elaboración propia

d. El sistema de moda español: un escenario de cambio

En resumen, el diseño y los distintos segmentos del sector de la moda configuran un sistema, con distintos agentes y complejas interrelaciones entre ellos, que atraviesa una etapa caracterizada por los puntos siguientes:

1.- El sistema de moda español, al igual que el de otros países europeos, está viviendo una importante reestructuración motivada principalmente por la globalización económica y sus efectos en algunos de los grandes sectores industriales asociados a la moda.

2.- El convulso escenario actual está favoreciendo la innovación tecnológica y, sobre todo, organizativa en el sistema de moda. La entrada continua de nuevos agentes, nuevas formas de organización empresarial y nuevas relaciones entre los actores nos sitúa en un contexto de cambio acelerado que aún no ha agotado vigencia.

3.- La configuración del sistema de moda español cuenta actualmente con interdependencias significativas en los segmentos, que son principalmente de carácter pasivo (cada segmento se acomoda a las consecuencias de los cambios). La construcción de interdependencias sólidas, fruto de actuaciones pro-activas, daría mayor consistencia al sistema y favorecería el aprovechamiento de las sinergias positivas.

4.- El papel del diseño de moda en el fortalecimiento del sistema de moda español es central, tanto por su papel protagonista en la mejora de la competitividad de los distintos segmentos como por la nutrida red de interrelaciones que esta actividad genera.

5.- La importancia de adoptar una visión global del sistema se sintetiza en que la mejora o pérdida de competitividad de cualquiera de los segmentos se extiende al resto del sistema a través de las ventajas o desventajas económicas de la proximidad o lejanía física de actores y de los efectos positivos o negativos sobre la imagen país.

2.- Dinámicas en el sistema de moda español

Las posiciones de los diseñadores y marcas de diseño en el sistema de la moda español son, como se señaló en el capítulo correspondiente, múltiples (Gráfico 5). Una gran parte de ellos no sólo diseña sino que aborda también la fabricación del producto (área B del gráfico) y otros controlan además la distribución de los productos (área D). Una parte muy pequeña se centra exclusivamente en el diseño (área A) y otros realizan los diseños y los distribuyen, pero no abordan la fabricación de los mismos (área C).

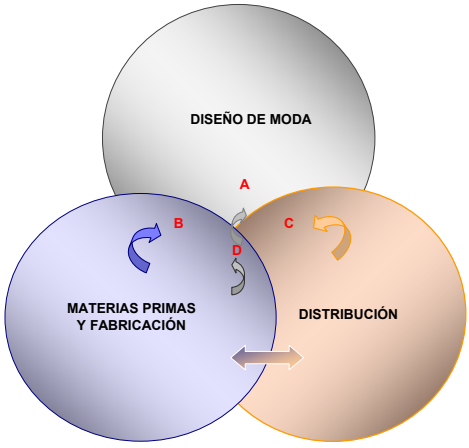
El análisis realizado muestra ciertas **tendencias que acabarán afectando** al contenido, a la delimitación del **diseño de moda y a su potencial económico**. Entre ellas cabe destacar las siguientes dinámicas:

1.- Las integraciones dominantes en el sector de la moda se realizan con el segmento de distribución. Incluso las materias primas muestran esta tendencia.

2.- Se observa un flujo creciente de diseñadores que buscan centrar su actividad exclusivamente en el diseño, abandonando sus actividades en el resto de la cadena de valor (paso de B y D a A)

3.- La incorporación de diseño de moda a la industria y a la distribución de la moda es cada vez mayor (aumento paulatino de las áreas B, C; D), tendencia que aumentará el peso específico del diseño en todo el sistema.

Gráfico 5. Posición de los diseñadores de moda y dinámicas en el sistema de moda español



Fuente: Elaboración propia

3.- La relación entre los diseñadores y la industria manufacturera de la moda en España

En el marco de interrelaciones antes señalado, se considera un eje vertebral la relación entre los diseñadores y la industria manufacturera de la moda. Hay unanimidad sobre la debilidad de este eje en el caso español y sus negativas consecuencias en el desarrollo del potencial de todo el sistema de moda.

Este eje resuelve una parte muy importante de los pilares del diseño de moda como actividad económica, de ahí que su potenciación sea un objetivo clave.

En un pasado reciente, la Administración se ha implicado fuertemente en el intento de consolidar esta relación, por ejemplo tiene un objetivo central en el Plan de Diseño y de moda 1985- 1991, pero los resultados no han sido los esperados.

Sin embargo, se apuntan cambios muy notables en el contexto actual, elementos que configuran **un nuevo escenario mucho más proclive:**

1.- Las posiciones de los protagonistas han cambiado sustancialmente en la última década y media y hay una mayor concienciación sobre la necesidad de colaborar y mejor disposición a hacerlo.

2.- En relación con lo anterior, la actitud de los agentes protagonistas es más proactiva.

3.- El contexto social actual también es más favorable a la aceptación y valoración de la moda que en los años ochenta.

4.- La amplitud de formatos de colaboración y la mayor generalización de las licencias favorece la relación.

5.- Los diseñadores jóvenes parecen tener una visión más global del sector de la moda, perspectiva que favorece la colaboración.

4.- La necesidad de potenciar la marca país

Las asociaciones de diseñadores de moda comparten, de forma casi unánime, la posición en torno a la necesidad de potenciar la marca país. Hay un gran acuerdo sobre el hecho de que la consolidación de la marca país generaría importantes beneficios y, además, respetar las estrategias de promoción individual de cada empresa o diseñador.

Las materias primas de moda comparten también la necesidad de potenciar la imagen de la moda española en el extranjero con el fin de apoyar la construcción de marca país, aunque en algunos casos, como en el caso del curtido, se cree que sus efectos ya no serían capaces de revertir las tendencias del sector.

En el segmento de fabricación de productos de moda, a pesar de que muchas empresas han logrado desarrollar una importante actividad exterior, se percibe la falta de marcas consolidadas y reconocidas. Esta cuestión se plantea como una limitación a superar dado que el producto final es reconocido, pero no se asocia a sus marcas.

Desde el segmento de la distribución de productos de moda, la marca país se visualiza desde la capacidad de proyección de determinadas entidades ya consolidadas a nivel internacional, que se perciben como un motor del sector de la moda en lo referente a la consolidación y reconocimiento de la marca país.

Los expertos del grupo de trabajo se sitúan en este tema en torno a dos posiciones diferenciadas:

a.- La mayor parte de ellos considera que el éxito de las cadenas de moda españolas ya han creado una cierta imagen país. Imagen positiva, muy bien posicionada en mosaicos del mercado mayoritarios, e imbricada en el paradigma actual de la moda. En este sentido, se señala también que si el resto de modelos de negocio del diseño de moda, especialmente el de diseñadores y marcas de diseño reconocidas, no aprovecha esta situación es por falta de masa crítica y de preparación de las empresas.

Para este grupo, la promoción del diseño de forma individual no tiene sentido

b.- Otro grupo, minoritario, señala que poco a poco los diseñadores y marcas de diseño de moda españoles van siendo cada vez más conocidos en el exterior y que esta tendencia hay que apoyarla con actuaciones de promoción muy estudiadas que realicen una apuesta firme por determinados mercados (Estado Unidos, Latinoamérica, Países de las

nuevas economías emergentes). Para este grupo, la creación de la marca país no se entiende desvinculada del entorno del diseño sino que se apoyaría fortaleciendo también el conjunto de factores de competitividad del sector.

Hay bastante coincidencia entre los expertos en las **características** que deben tener las **actuaciones dirigidas a crear marca país**:

1.- Estabilidad en las políticas y acciones continuadas en el tiempo, a medio y largo plazo.

2.- Coordinación entre las acciones de los distintos agentes del sistema de moda español.

3.- Apoyo en todo lo que ya se está haciendo desde distintas instituciones como Marcas renombradas, ICEX, SEEI, Marca España, etc.

5.- La formación de diseño de moda en España

Otro aspecto en torno al cual hay una gran unanimidad entre los expertos del Grupo de trabajo es la necesidad de abordar con decisión la situación de la formación de diseño en España. En general, hay acuerdo en torno a los tres puntos siguientes:

1.- Es imprescindible contar con titulaciones oficiales universitarias y avanzar en la homologación de las actuales.

2.- Sería conveniente valorar la aportación que supondría la creación de una Escuela pública de diseño de moda, con un cuidado profesorado internacional, posibilidad de intercambios y un plan de estudios con contenidos integrales. En opinión de la mayoría de los participantes en este estudio, ésta sería un impulso importante para la moda española en su conjunto y fortalecería la posición del diseño español en el futuro.

3.- La enseñaza actual de diseño, en opinión de la mayoría de los agentes que han participado en este estudio, tiene un contenido técnico escaso y debería incorporar mejor la visión empresarial, ya que la empresa (propia o de terceros) será el entorno ineludible en el que los jóvenes diseñadores van a desarrollar su actividad profesional.

Referencias bibliográficas

BARRÈRE, C. y SANTAGATA, W. (2005): *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l´heure du marché*. La documentación française. Ministère de la culture. Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques (DEPS), París.

CAVES, R.E. (2000): *Creative Industries: Contracts between Arts and commerce*. Harvard University Press, Cambridge.

Díaz Soloaga, P. (2007): *Cómo gestionar marcas de moda,* Interbrand

HÖLZL, W. (2005): Entrepreneurship, entry and exit in Creative Industries: An Exploratory Survey. Austrian Institute of Economic Research (WIFO).

SEAMAN, B. (2004): "Competition and the Non-Profit Arts: The Lost Industrial Organization Agenda", *Journal of Cultural Economics 28*:167-193

UNITED KINGDOM (2001): *Creative Industries Mapping Document*. Department for Culture Media and Sport.

VOLONTÉ, P (2004): La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi. Franco Angeli, Milano.