



Bruselas, 5.10.2012
SWD(2012) 284 final/2

CORRIGENDUM :

Annule et remplace le document SWD(2012) 284 final du 26.09.2012

DOCUMENTO DE TRABAJO DE LOS SERVICIOS DE LA COMISIÓN

**POSIBLES MEDIDAS EN FAVOR DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS
INDUSTRIAS EUROPEAS DE LA MODA: «CUANDO CONFLUYEN LA
FABRICACIÓN Y LA CREATIVIDAD»**

DOCUMENTO DE TRABAJO DE LOS SERVICIOS DE LA COMISIÓN

POSIBLES MEDIDAS EN FAVOR DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS INDUSTRIAS EUROPEAS DE LA MODA: «CUANDO CONFLUYEN LA FABRICACIÓN Y LA CREATIVIDAD»

La moda es parte del estilo de vida europeo: se basa en el patrimonio cultural europeo y en la creatividad. Las industrias europeas de la moda, que constituyen una parte significativa de la economía creativa, se encuentran en el punto decisivo en el que confluyen la fabricación y la creatividad.

Las industrias europeas de la moda, que cuentan con cerca de ochocientas cincuenta mil empresas, la inmensa mayoría de las cuales son PYME, forman complejas cadenas de valor estrechamente interconectadas que se ocupan del diseño y la fabricación de materiales y artículos de moda (como tejidos, prendas de vestir, calzado, productos de cuero y piel, joyas y accesorios), así como de su distribución y su venta al por menor al consumidor final. Estas cadenas de valor emplean a más de cinco millones de personas, lo que equivale al 3,7 % del total de la economía empresarial no financiera (2009)¹. Solo en la fabricación de moda trabajan prácticamente dos millones de personas, lo que representa el 6 % del total del empleo en el sector manufacturero de la UE. Otros tres millones de personas en Europa trabajan en la cadena de suministro, desde el diseño, el desarrollo de la marca y la mercadotecnia hasta la gestión de la cadena de suministro y la venta al por menor, lo que para muchos ciudadanos europeos es la cara del sector.

Las industrias de la moda se transforman constantemente. En las últimas décadas, las industrias europeas de la moda se han llevado muchas de sus actividades con gran intensidad de mano de obra a países en los que la mano de obra es más barata. Este hecho ha contribuido a reducir el número de empresas y personas activas en la fabricación de moda. Continúa la tendencia decreciente: entre 2004 y 2009, el número total de empleados en la fabricación de moda disminuyó de manera significativa, pasando de cerca de 2,9 millones a 1,9. Sin embargo, en la distribución de moda se ha invertido la tendencia y, durante el mismo período, se crearon más de quinientos mil puestos de trabajo.

En este mundo actual globalizado, cada vez es más difícil para Europa, si no imposible, competir con las economías emergentes basándose únicamente en los precios. Sin embargo, una industria que cada día se basa más en el conocimiento y la innovación y en productos, procesos y servicios con gran valor añadido puede garantizar que se mantenga intacta la posición de Europa como líder mundial. Ya hay varios agentes de las industrias europeas de la moda que avanzan por el camino adecuado, ya sea operando en nichos de mercados maduros, desarrollando nuevos modelos de marcas y empresas o invirtiendo en creatividad e innovación, todo lo cual marca la diferencia ante unos consumidores cada vez más exigentes en todo el mundo. No obstante, la transformación todavía no es completa y es necesario explorar nuevas oportunidades comerciales para las industrias de la moda.

¹ *Study on the competitiveness of the EU fashion industries* (Estudio sobre la competitividad de las industrias de la moda de la UE), IDEA Consult, 2012.

Después de años de predominio de la deslocalización de las actividades manufactureras a países de bajo coste, puede que el panorama de la moda esté cambiando de nuevo. Como consecuencia del aumento de los costes de producción y logística en las economías emergentes, de la creciente focalización de las empresas europeas en los mercados nacionales y del ritmo constantemente creciente de la moda, que exige un control estricto de la producción y un suministro rápido al mercado europeo, están surgiendo nuevas oportunidades para las empresas radicadas en Europa. El mercado interior, así como los mercados estadounidense y suizo, siguen siendo claves para los productos europeos de la moda. Sin embargo, el mercado de la UE adolece de cierta incertidumbre en cuanto al comportamiento de los consumidores y de una pérdida de dinamismo, lo que solo se ha visto parcialmente compensado por el incremento de las exportaciones de artículos de moda². Los mercados de terceros países ofrecen muchas oportunidades nuevas resultantes de un rápido crecimiento de la base de consumidores y de un crecimiento todavía mayor de la demanda en los mercados emergentes, como Brasil, Rusia, India y China, lo que brinda al sector europeo de la moda la oportunidad de reforzar su posición como actor clave en el mercado mundial.

Estas nuevas oportunidades para las industrias de la moda pueden verse obstaculizadas por varios factores. La escasez de personal cualificado, los desajustes y las lagunas pueden llevar a la desaparición de determinadas actividades y determinado saber hacer que son propios de Europa. Las barreras al comercio y a la inversión que existen en terceros países dificultan más la llegada de productos europeos a nuevos mercados y la creación de redes de distribución. Los esfuerzos que realizan las empresas europeas de la moda en materia de creatividad e innovación pueden verse obstaculizados por actividades ilegales, como la vulneración de los derechos de propiedad intelectual e industrial (DPI). En la situación económica actual, el acceso a la financiación, que constituye un factor determinante para la creación, el desarrollo y el crecimiento de las empresas del sector de la moda, sigue siendo un problema importante.

Por tanto, en este momento es fundamental proporcionar a la industria europea las condiciones y la ayuda que necesita para aprovechar las oportunidades existentes. Solo una industria competitiva, con una estrategia clara, podrá seguir contribuyendo a la economía europea. Y su contribución es significativa: las industrias de la moda representan el 3 % del PIB de la UE (2009)³.

Es fundamental estimular la competitividad a largo plazo de las industrias de la moda. Sin embargo, la crisis económica actual, más larga y más grave de lo esperado, requiere que se actúe de manera inmediata para ayudar a la industria europea a afrontar esta difícil etapa y a reforzar el crecimiento y las exportaciones del sector. La creación y el mantenimiento de puestos de trabajo, así como la lucha contra el creciente desempleo juvenil, constituyen una de las prioridades que afronta la UE en términos de retos sociales.

Teniendo esto presente, es fundamental realizar un análisis detallado de los retos y oportunidades que afrontan las industrias de la moda y establecer una lista de posibles iniciativas a corto y largo plazo. El principal objetivo de las iniciativas a corto plazo es combatir los efectos de la crisis económica, centrándose en la competitividad, el crecimiento y el empleo, mientras que las iniciativas a largo plazo se centran en garantizar las condiciones

² Análisis de las industrias ligeras, 2011.

³ Las industrias de la moda consisten en: el diseño de moda y la fabricación de materiales y artículos de moda (como tejidos, prendas de vestir, calzado, productos de cuero y piel, joyas y accesorios), así como su distribución y su venta al por menor al consumidor final; véase: *Study on the competitiveness of the EU fashion industries*, IDEA Consult, 2012.

adecuadas para las industrias europeas de la moda, lo que les permitirá aprovechar al máximo las oportunidades actuales y futuras y seguir siendo líderes en los mercados mundiales. A largo plazo, las posibles iniciativas propuestas también contribuirán a alcanzar los objetivos de la Estrategia Europa 2020 y, en particular, el crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Partiendo del proceso de consulta en el que han participado una amplia variedad de partes interesadas de las industrias de la moda, incluido un grupo de alto nivel sobre moda y un grupo de trabajo *ad hoc*, el presente documento de trabajo analiza los retos y oportunidades que afrontan las industrias de la moda y establece posibles iniciativas tanto a corto como a largo plazo, centrándose en cuatro ámbitos de actuación principales:

1. Inversión en conocimientos, capacidades, creatividad e innovación
2. Protección de los esfuerzos creativos de las empresas de la moda y fomento del mercado digital
3. Garantía de igualdad de condiciones en el comercio internacional
4. Establecimiento de las condiciones marco necesarias para un crecimiento sostenible en las industrias de la moda

1. INVERSIÓN EN CONOCIMIENTOS, CAPACIDADES, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

1.1. Inversión en capital humano y capacidades

Durante las últimas décadas, la estructura de la mano de obra en las industrias europeas de la moda ha cambiado de manera significativa. La disponibilidad de trabajadores adecuadamente cualificados se ha convertido en una de las principales preocupaciones y es probable que, en el futuro, la preocupación sea aún mayor. Esta situación se debe a varios motivos, en particular el envejecimiento de la mano de obra, las dificultades para atraer a gente joven a algunos de los lugares en los que se fabrica la moda, el desajuste entre los sistemas educativos y las necesidades de la industria y la escasa movilidad de los trabajadores del sector. Por otro lado, muchas empresas y los puestos de trabajo que van asociados a ellas se pierden por problemas de sucesión, traspaso y absorción de las empresas.

Tradicionalmente, las industrias europeas de la moda emplean a una cuota relativamente elevada de mujeres. Mientras las mujeres representan en torno al 45 % del empleo total de la UE en general, el porcentaje en la fabricación de prendas de vestir es del 80 %⁴. El envejecimiento de la mano de obra, que es evidente en todos los sectores manufactureros, se está convirtiendo en un problema grave en el sector de la moda, en la que está aumentando la cuota del grupo de mayores de cincuenta años y no se observa ningún interés por parte de los jóvenes por ocupar los puestos vacantes. Esto está vinculado al declive estructural de las industrias manufactureras en Europa, declive que les ha conferido una imagen bastante negativa y las ha convertido en industrias poco atractivas para mucha gente joven. Es importante destacar que, en este contexto, la escasez de empleados jóvenes puede socavar la competitividad a largo plazo de las industrias europeas de la moda.

⁴ *Study on the competitiveness of the EU fashion industries*, IDEA Consult, 2012.

Si queremos que las industrias europeas de la moda sigan pasando de ser industrias con gran intensidad de mano de obra y poca tecnología a industrias basadas en el conocimiento, es necesario un cambio ocupacional.

Se requieren capacidades empresariales y de gestión —así como capacidades híbridas, que combinen liderazgo eficaz con creatividad, innovación y conocimiento de las tecnologías— para entender las cambiantes necesidades de los consumidores y las nuevas oportunidades, y reflejarlas en modelos de empresa rentables. Sin embargo, para que las industrias europeas de la moda sigan siendo competitivas, estas modernas capacidades han de ir acompañadas de unas capacidades técnicas y tradicionales y de un saber hacer que constituyen el núcleo de la tradición manufacturera europea. Si estas capacidades no se mantienen y no se transmiten a las generaciones más jóvenes, podríamos asistir a la pérdida en Europa de muchas actividades relacionadas con esas capacidades específicas.

Por tanto, los esfuerzos deben concentrarse en los aspectos básicos: salvaguardar y seguir desarrollando los conocimientos y capacidades esenciales para el sector, promoviendo las capacidades y competencias modernas y la iniciativa empresarial. Muchos empleados potenciales y, en particular, los jóvenes, a menudo desconocen todas las oportunidades que existen en las cadenas de valor del sector de la moda.

En concreto, debería fomentarse una cooperación más estrecha entre el sector, los sindicatos y los centros educativos y de formación, de preferencia en el marco de mecanismos existentes (por ejemplo, los consejos europeos de capacitación sectoriales o la clasificación europea de capacidades, competencias, titulaciones y ocupaciones [ESCO]).

Para ello, la Comisión ha puesto en marcha varias iniciativas —y ya ha empezado a trabajar en ellas— en el ámbito de la educación, la formación y las capacidades (como ESCO o el consejo de capacitación sectorial para tejidos, confección y cuero). Es fundamental garantizar la coordinación de estas iniciativas, con el fin de desarrollar y promover, junto con las partes interesadas y los interlocutores sociales, una clasificación europea normalizada de itinerarios profesionales en el sector de la moda, con la inclusión de las capacidades y titulaciones clave en cada itinerario.

La Comisión también está promoviendo la cooperación entre los proveedores de educación y formación profesional (EFP), el sector y las autoridades que participan en los sistemas de educación y formación⁵. También podría plantearse el establecimiento de una alianza de capacitación en moda, para garantizar una mejor adecuación entre la formación profesional y educativa y las necesidades de las industrias de la moda. En el ámbito de la enseñanza superior, se está experimentando con las alianzas de conocimiento, que unen a las universidades y a las empresas con el fin de promover la innovación.

Siguiendo con el corto plazo, podría promoverse un sistema de formación de aprendices en ámbitos clave, en colaboración con los Estados miembros y el sector, al objeto de desarrollar las capacidades precisas que requiere la industria y estimular la iniciativa empresarial. En concreto, podrían financiarse medidas específicas de formación de aprendices y EFP, haciendo un mejor uso de los Fondos Social y de Cohesión y difundiendo experiencias positivas.

⁵ En la actualidad se están sometiendo a prueba en un proyecto piloto alianzas de capacitación sectoriales para un porcentaje de sectores industriales: http://ec.europa.eu/education/calls/s0112_en.htm

A largo plazo, desde un punto de vista estratégico, es importante trabajar, junto con la industria y los centros educativos, en la mejora de la imagen del sector, en informar a los jóvenes sobre los itinerarios profesionales y las oportunidades que existen en el ámbito de la moda y en promover las capacidades tradicionales y la artesanía utilizando técnicas de comunicación modernas. A partir de ahí, podría propiciarse la firma de más y mejores contratos de prácticas y formación de aprendices basados en condiciones justas de trabajo y aprendizaje, de manera que sean más atractivos para los jóvenes.

Asimismo, para impulsar el diseño y el desarrollo de nuevos productos que aúnen innovación tecnológica y no tecnológica, es importante promover la colaboración entre diseñadores, por un lado, y científicos e ingenieros de materiales, por otro, y fomentar así la creación de capacidades híbridas.

1.2. Fomento de la creatividad y la innovación para la creación de nuevos modelos de empresa

Las industrias de la moda invierten cantidades sustanciosas en capital intangible (diseño, mercadotecnia, desarrollo de la marca, etc.) e innovación no tecnológica, que son factores importantes para añadir valor a los materiales, productos y procesos en el ámbito de la moda. Por otro lado, la moda, en mayor medida que cualquier otra industria, se ve fuertemente afectada por la sensibilidad a las tendencias y la estacionalidad; el reciente paso de dos temporadas a numerosas colecciones al año ha necesitado del despliegue de mayores esfuerzos en materia de creatividad en todas las etapas de la cadena de valor y ha provocado una revolución en el trabajo organizativo y logístico de todas las actividades empresariales afectadas.

La innovación impulsada por el usuario se ha convertido en uno de los motores de las industrias de la moda. Las empresas que operan en el ámbito de la moda recurren sistemáticamente a los consumidores como fuentes y cocreadores de ideas innovadoras. Esta tendencia se ve facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y otros desarrollos tecnológicos que permiten a los consumidores participar en el diseño y la creación de sus propios artículos de moda, con la ayuda de la visualización en 3D y el probador virtual. En el marco del programa COSME⁶, la Comisión propone medidas para fomentar la adopción de nuevos modelos de empresa y el uso comercial de ideas creativas, de manera que se consigan artículos más sofisticados y personalizados, a la altura de las expectativas de los consumidores. Además, deberían financiarse proyectos integrados de investigación e innovación orientados a los consumidores, al objeto de captar nuevos mercados y nuevos clientes ofreciéndoles materiales, productos y servicios innovadores, a medida y personalizados, con gran valor añadido.

En el contexto del Programa para la Competitividad y la Innovación (CIP), la Comisión ha propuesto, para 2013, la puesta en marcha de un proyecto piloto, WORTH⁷, destinado a estimular la ayuda y el asesoramiento orientados al mercado para que los pequeños fabricantes y artesanos, con el apoyo de los diseñadores, desarrollen nuevos productos y servicios con gran valor añadido. También se ha propuesto para 2014, en el marco del programa COSME, la puesta en marcha de proyectos de réplica del mercado centrados en «los últimos metros» antes de llegar al mercado. El objetivo de estos proyectos será conseguir que se utilice mejor la I+D+i y/o impulsar la comercialización de nuevos productos y servicios en

⁶ Programa para la competitividad de las empresas y las PYME, 2014-2020.

⁷ Se considera que C. F. Worth fue el «inventor» de la «alta costura» a mediados del siglo XIX.

el ámbito de la moda, así como artículos de consumo o personales en los que predomine el diseño. Si los resultados del proyecto piloto WORTH así lo avalan, dicho proyecto podría transformarse en una iniciativa mayor en el marco del programa COSME y podría tratar de estrechar los vínculos entre diferentes elementos de la cadena de valor y agrupaciones empresariales en toda la UE, promover nuevos modelos, productos y procesos empresariales, intercambiar buenas prácticas, detectar tendencias y desarrollar hipótesis prospectivas. Se fomentarían mecanismos como los viveros, los polos de innovación y los laboratorios vivos, basados en buenas prácticas de los Estados miembros.

En el campo de la investigación y la innovación tecnológica, están surgiendo muchas oportunidades nuevas para las industrias de la moda, en particular resultantes de iniciativas intersectoriales que aprovechan el potencial de las nuevas tecnologías y los nuevos materiales (por ejemplo, el uso de nanomateriales⁸ o de tejidos inteligentes⁹). Deberían fomentarse estos avances para mejorar la creatividad que da lugar al diseño y el desarrollo de nuevos productos y servicios¹⁰. Debería, asimismo, impulsarse la colaboración entre el sector de la moda y otras iniciativas y redes sectoriales a nivel paneuropeo, como las plataformas tecnológicas europeas¹¹, para seguir mejorando la transferencia de conocimientos.

Algunas de estas cuestiones ya han sido abordadas a nivel de la UE: en el marco del VII Programa Marco, la Comisión financia proyectos que promueven la colaboración de diseñadores y científicos e ingenieros de materiales. También se ha propuesto, en el marco de Horizonte 2020 para 2014-2020, la ayuda al desarrollo de materiales avanzados para la industria creativa.

A la hora de preparar la implementación de Horizonte 2020, podrían tenerse en cuenta las necesidades en materia de investigación de las industrias de la moda y otras industrias creativas, centrándose en proyectos que lleven el diseño a fases más tempranas y en proyectos que reúnan al sector con diseñadores e investigadores, con vistas a focalizarse en el mercado y en las cambiantes preferencias de los consumidores.

Es importante, además, seguir trabajando en la simplificación de los programas de la UE de financiación de la I+D+i, para que sea más fácil financiar proyectos a pequeña escala orientados a las PYME que reúnan al sector con los centros de tecnología y conocimiento (o, incluso, financiar proyectos destinados a una PYME en particular). El plan consiste en centrarse en la financiación de proyectos de transferencia, adaptación, demostración y ensayo de tecnología (a menudo procedente de otros sectores).

⁸ Entre los ejemplos de aplicaciones de la nanotecnología se encuentran el tratamiento tradicional de tejidos (acabado, revestimiento y teñido) y la microencapsulación (atrapamiento, por ejemplo de perfumes y cosméticos en microcápsulas). Sin embargo, el coste de fabricación sigue siendo elevado, lo que está impidiendo la comercialización de productos mejorados mediante nanotecnología.

⁹ Los tejidos inteligentes son tejidos funcionales que pueden detectar su entorno e interactuar con él gracias a la incorporación de componentes digitales informáticos o de sistemas electrónicos (por ejemplo, las prendas de vestir con paneles solares integrados para cargar los teléfonos móviles). Se calcula que la cuota de la UE en el mercado mundial de la aplicación de tejidos inteligentes se sitúa ligeramente por debajo del 40 % (*Study on the competitiveness of the EU fashion industries*, IDEA Consult, 2012).

¹⁰ El CETI (Centre Européen du Textile Innovant), inaugurado por Lille Métropole en octubre de 2012, es un buen ejemplo de la importancia de los tejidos inteligentes. Este Centro ha sido cofinanciado por los Fondos Estructurales europeos.

¹¹ Más información acerca de la Plataforma Tecnológica Europea para el futuro de los tejidos y la confección en: <http://www.textile-platform.eu>.

En el futuro, con el fin de aprovechar al máximo el potencial de innovación y la excelencia de las cadenas de valor europeas de la moda, la UE debería centrarse en reforzar la cooperación transnacional de esas cadenas. Tradicionalmente, las industrias de la moda se han caracterizado por su elevado nivel de concentración geográfica en torno a tipos concretos de actividades y saber hacer. Muchas de estas agrupaciones empresariales han conservado su ventaja competitiva durante años, pero la fragmentación y la cooperación insuficiente les impiden desarrollar la capacidad de innovación necesaria para afrontar con eficacia la competencia mundial. La intervención en este ámbito podría incluir la mejora de la cooperación entre los distintos actores en diferentes etapas de la cadena de valor (por ejemplo, entre diseñadores y fabricantes o entre fabricantes y proveedores), la mejora de las cualificaciones y la movilidad de la mano de obra, el intercambio de ideas creativas, el fomento de la cooperación entre el sector y la investigación (para llevar al mercado los resultados en materia de investigación e innovación) y el desarrollo de nuevos servicios para las empresas. En este contexto es fundamental la ayuda a través de los Fondos Estructurales y otros Fondos de la UE.

La Comisión sigue promoviendo la colaboración entre los diseñadores y los científicos e ingenieros de materiales, con vistas a desarrollar y comercializar nuevos productos creativos que ofrezcan mejores propiedades de uso, funcionalidades y atractivo sensorial.

Con vistas a la utilización de nuevas tecnologías y al desarrollo de nuevos productos y servicios innovadores, los servicios de la Comisión animan a las empresas que operan en el sector de la moda a comprometerse con redes industriales europeas, como las plataformas tecnológicas europeas.

La Comisión también ofrece a las autoridades regionales la oportunidad de intercambiar opiniones y debatir sus prioridades, en el marco de los Fondos Estructurales y otros Fondos de la UE, sobre el modo de promover sus industrias creativas.

La cadena de suministro de las industrias de la moda se caracteriza por un elevado nivel de complejidad resultante del gran número de etapas y operaciones que son necesarias, desde la materia prima hasta la llegada del producto a la tienda, y por un elevado nivel de dispersión entre los numerosos actores. Esta dispersión afecta a las cadenas de suministro tanto reales como virtuales y es un obstáculo importante para el futuro desarrollo del sector de la moda. En este contexto, las TIC permiten organizar y gestionar de manera eficaz las cadenas de suministro y ayudan a impulsar la productividad y la eficiencia. Facilitan la innovación de los productos y los procesos y ofrecen nuevas formas de aumentar la visibilidad, así como de interactuar con nuevos clientes y llegar a ellos. Las TIC también permiten el desarrollo de nuevos productos y nuevas prácticas, como los artículos a medida y personalizados, y su puesta a disposición para la producción a gran escala (personalización masiva).

El uso de las TIC en las industrias de la moda todavía es limitado, en particular en las PYME, que a menudo carecen de los fondos y las capacidades necesarios para implementar y utilizar nuevas tecnologías. Es importante ayudar a las empresas a superar las barreras existentes en el uso de las TIC, apoyando la inversión en la infraestructura necesaria y mejorando las normas de interoperabilidad. Una estrategia coherente a largo plazo también debería garantizar la disponibilidad de las destrezas electrónicas necesarias y la actualización constante de las existentes.

Con vistas a crear un entorno favorable para las industrias europeas de la moda que fomente y permita el uso de las TIC y de las tecnologías del negocio electrónico, la Comisión ha financiado el proyecto eBIZ¹², destinado a armonizar los procesos empresariales y las arquitecturas y normas en materia de intercambio de datos a nivel europeo e internacional. Dicho proyecto ha dado como resultado una arquitectura de referencia para la interoperabilidad, partiendo de los logros conseguidos en materia de normalización. Se ha puesto en marcha el nuevo taller eBIZ del Comité Europeo de Normalización (CEN). Su objetivo es impulsar el uso del negocio electrónico y mejorar la interoperabilidad del intercambio de datos de empresa a empresa (B2B) a través de la cadena de suministro en el sector de la moda. En una próxima etapa deberían plantearse más esfuerzos para difundir los resultados del eBIZ entre las pequeñas empresas.

A largo plazo, la Comisión tiene la intención de empezar a trabajar en la identificación de nuevos modelos de empresa resultantes de la aplicación de las tecnologías digitales y en el desarrollo de medidas para fomentar un uso más extendido y consolidado de estas tecnologías (tanto de empresa a empresa [B2B] como de la empresa al consumidor [B2C]). También se estudiarán medidas para financiar la iniciativa empresarial digital y las destrezas electrónicas, a fin de permitir a las empresas que aprovechen al máximo las oportunidades que ofrecen las TIC.

Se evaluarán, asimismo, otras oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y los nuevos instrumentos de las TIC (por ejemplo, la computación en nube, las redes sociales o las aplicaciones para dispositivos móviles). Se seguirá estudiando el impacto de estas y otras nuevas tendencias en las empresas de la moda, así como las posibilidades de desarrollar nuevos modelos innovadores de empresa.

2. GARANTÍA DE PROTECCIÓN DE LOS DPI Y LOS ESFUERZOS CREATIVOS Y FOMENTO DEL MERCADO DIGITAL

Los artículos de moda son los que vulneran en mayor medida los DPI: en 2011 representaron más del 60 % de todos los casos registrados por las aduanas¹³. La vulneración de los DPI es un problema grave para la economía de la UE y para todas las empresas que operan en el ámbito de la moda, desde las PYME hasta las marcas mundiales más conocidas, cuyos artículos son objeto de frecuentes falsificaciones. Sin embargo, las empresas europeas y, en particular, las PYME, a menudo carecen de los conocimientos, la información y los medios económicos necesarios para proteger adecuadamente sus derechos o para actuar en caso de vulneración.

Muchos de los casos de vulneración de los DPI que pueden resultar perjudiciales para la posición competitiva de las industrias europeas de la moda ocurren en terceros países, que bien son importantes mercados potenciales para las creaciones de moda de la UE, bien son países en los que dichos derechos no están protegidos adecuadamente.

¹² <http://ebiz-tcf.eu/>

¹³ Por lo que respecta a las principales categorías de productos, las prendas de vestir se encuentran entre las cuatro primeras. Véase el informe: *Report on EU customs enforcement of intellectual property rights, results at the EU border – 2011* (Informe sobre el control aduanero de la UE de los derechos de propiedad intelectual e industrial; resultados en la frontera de la UE, 2011), http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/2012_ipr_statistics_en.pdf.

Por tanto, a nivel internacional es fundamental garantizar que en los acuerdos bilaterales de comercio con terceros países se dé prioridad a las disposiciones sobre DPI y que las cuestiones técnicas importantes se traten de manera bilateral con una serie de países identificados. Estos esfuerzos pueden complementarse con medidas concretas para mejorar el flujo de información hacia las autoridades nacionales de vigilancia del mercado, organismos judiciales y otras autoridades sobre las especificidades de los productos de moda, de manera que se refuercen los controles y se delimite mejor su objetivo, así como con esfuerzos para concienciar en mayor medida a los consumidores sobre los efectos perjudiciales del comercio ilícito, tanto en lo que se refiere a la falsificación y la piratería como a las importaciones paralelas de artículos de moda. Al objeto de mejorar el intercambio de información, la Comisión está desarrollando el sistema COPIS (*antiCOunterfeit and antiPiracy Information System*) para todas las actividades aduaneras relacionadas con la protección de los DPI, en especial la falsificación y la piratería.

Por otro lado, en la lucha contra las infracciones en materia de DPI, es fundamental el compromiso activo de los titulares de los derechos. Podrán utilizarse mejor las herramientas de información que existen para las aduanas, como la solicitud de intervención de las autoridades aduaneras con arreglo al Reglamento nº 1383/2003¹⁴, así como el formulario «alerta roja», utilizado para comunicar a dichas autoridades información urgente y específica, y el formulario «nuevas tendencias», para comunicar las nuevas tendencias en la actividad falsificadora: ambos están a disposición de los titulares de derechos¹⁵. Pueden estudiarse otras medidas, como el desarrollo de herramientas de información para que las autoridades de vigilancia del mercado y otras autoridades nacionales conozcan mejor las especificidades de los artículos de moda.

La importancia creciente del entorno digital y de las ventas por internet está generando muchas oportunidades nuevas para las industrias de la moda. Permite a las empresas que operan en el ámbito de la moda, en particular a las PYME, llegar a nuevos mercados y ofrecer a los consumidores una mayor variedad de productos, más específicos, así como precios competitivos. Además, la fuerte presencia en línea puede contribuir a crear una imagen moderna y dinámica del sector, en particular entre la gente joven. Sin embargo, las nuevas amenazas y las prácticas comerciales ilícitas suelen disuadir a las empresas de la moda de aprovechar al máximo estas oportunidades.

Para estimular el crecimiento en línea del sector de la moda es de suma importancia garantizar el pleno aprovechamiento del potencial del mercado único digital por parte de dicho sector y velar por que, en el espacio digital, se proteja por igual a las empresas de la moda y a los consumidores. Como se pone de relieve en la Comunicación «Un marco coherente para aumentar la confianza en el mercado digital del comercio electrónico y los servicios en línea»¹⁶, si bien la importancia del comercio electrónico en la UE cada vez es mayor, sigue siendo relativamente marginal, ya que solo representa el 3,4 % del comercio minorista europeo. En dicha Comunicación se fija el objetivo de duplicar las ventas en línea y la parte correspondiente a la economía de internet en el PIB de la Unión Europea de aquí a 2015. En cuestión de moda, el crecimiento de las ventas en línea varía de un Estado miembro a otro: mientras en Alemania las ventas en línea representan más del 12 % del total de las ventas al

¹⁴ DO L 196 de 2.8.2003.

¹⁵

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/right_holders/forms_en.htm

¹⁶ COM(2011) 942.

por menor y en el Reino Unido el 10 %, en Italia y España representan el 1 % del mercado¹⁷. Habida cuenta de los objetivos fijados en la Comunicación mencionada, constituye una prioridad seguir trabajando para impulsar y facilitar las ventas en línea de los artículos de moda.

Para ayudar a las PYME que operan en el ámbito de la moda a identificar sus necesidades y derechos en términos de protección de los DPI, podría desarrollarse una herramienta práctica en línea que conecte las actividades del servicio de asistencia en DPI para las PYME, el servicio de asistencia en DPI para las PYME en China y el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual¹⁸.

Podría impulsarse la creación de un «Grupo de la moda» *ad hoc*, con vistas a intercambiar opiniones en el marco del sector sobre los retos y oportunidades en el campo de la propiedad intelectual e industrial y el mercado digital, así como definir y comunicar las acciones prioritarias en estos ámbitos.

Siguiendo con el corto plazo, es fundamental reforzar los diálogos sobre DPI que se están celebrando con terceros países, incorporando medidas concretas para la protección de las marcas de moda, e iniciar diálogos sobre DPI a nivel de la UE con los principales socios comerciales en los casos en los que todavía no se han iniciado. Dichos diálogos deberían centrarse en los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), Turquía y la región euromediterránea. También podrían incluirse disposiciones sobre DPI en los acuerdos de libre comercio que están en fase de negociación.

La Comisión sigue promoviendo el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual para recoger datos sobre falsificación y piratería, concienciar a este respecto y compartir las mejores prácticas relacionadas con la protección de dichos derechos.

A largo plazo, debe ponerse en marcha una campaña de concienciación dirigida a los consumidores, en estrecha colaboración con las asociaciones y las marcas, que transmita mensajes claros (falsificación es igual a menos empleo en Europa, productos no seguros, delincuencia organizada, etc.).

3. GARANTÍA DE IGUALDAD DE CONDICIONES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL, ACCESO A LAS MATERIAS PRIMAS Y FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Pese al déficit comercial que presenta la UE en cuanto a artículos de moda, las exportaciones no paran de crecer. Se están abriendo nuevos mercados de exportación para los artículos de moda, en particular en economías emergentes como Brasil, Rusia, India y China. Los productos europeos son apreciados y se considera que son de gran calidad y que combinan el patrimonio cultural y la artesanía con tecnologías modernas y diseño. Sin embargo, todavía quedan barreras que impiden que las exportaciones europeas prosperen. Los elevados aranceles, los complejos reglamentos técnicos que introducen requisitos de ensayo, evaluación de la conformidad o etiquetado, los pesados procedimientos aduaneros y los obstáculos al establecimiento y el desarrollo de redes de distribución son solo algunos ejemplos. Debería ser prioritario lograr la igualdad de condiciones y la reciprocidad en el

¹⁷ Datos relativos al sector de la confección, *Study on the competitiveness of the EU fashion industries*, IDEA Consult, 2012.

¹⁸ Reglamento (UE) n° 386/2012, de 19 de abril de 2012 (DO L 129 de 16.5.2012).

mercado mundial para que las empresas europeas puedan aprovechar al máximo las oportunidades de exportación e inversión.

Habida cuenta del aumento de los costes de producción y logística en Asia y del tiempo, cada vez más breve, que se tarda en traer productos a los mercados europeos, el sistema paneuromediterráneo¹⁹ es un importante socio para Europa. La región debe proporcionar a todos los operadores un entorno competitivo que sea realmente propicio para el comercio y la inversión. Además, dado que el acortamiento de la distancia por sí solo no garantiza que el acceso al mercado sea más rápido, es importante reforzar la infraestructura logística que conecta la UE con la región paneuromediterránea.

Hoy más que nunca está aumentando la competencia mundial por las materias primas. Los precios del algodón, que en 2010 y 2011 alcanzaron niveles sin precedentes, afectaron seriamente a las industrias europeas de la moda, junto con las restricciones a la exportación impuestas por algunos países productores importantes para proteger sus industrias nacionales. Los precios del cuero y la piel se han situado en el nivel más alto en prácticamente una década, y la demanda supera con creces la cada vez más menguante oferta. Entre tanto, los precios del poliéster están aumentando al ritmo de los precios del petróleo, cada vez más elevados. Por tanto, se va a intervenir a nivel de la UE para garantizar el acceso a las materias primas que necesitan las industrias de la moda sin distorsiones y a precios justos.

Por otro lado, se fomentará la internacionalización de las PYME, así como las acciones destinadas a abrir nuevos mercados. En la Comunicación «Pequeñas empresas en un mundo grande»²⁰, se establece una estrategia para apoyar a las PYME en los mercados internacionales, en particular reforzando los servicios de ayuda a las empresas y mejorando la coordinación y el uso de recursos (por ejemplo, la Red Enterprise Europe) para proporcionar ayuda a medida.

Al objeto de reunir información y promover servicios para las PYME centrados en la internacionalización, la Comisión hará un inventario de los servicios de apoyo a las PYME existentes en terceros países y destinados a las industrias de la moda. De este modo, podrán detectarse y abordarse las lagunas existentes. Se identificarán entre cuatro y seis países clave para las industrias de la moda a fin de crear estructuras de apoyo para las empresas y garantizar, en colaboración con el sector, que dichas estructuras respondan a las necesidades específicas de las industrias europeas de la moda.

Con vistas a promover la igualdad de condiciones en el comercio internacional, es importante reforzar y continuar el diálogo con socios clave, como son los países BRIC, los Estados Unidos y Japón, centrándose en el acceso a los mercados y las cuestiones de regulación.

A fin de promover la convergencia en materia de regulación, es posible reforzar los diálogos sobre la cuestión que están teniendo lugar en la UE en el sector de la moda (con Brasil, Rusia y China). Para ello, la Comisión ya ha realizado un estudio en el que se comparan las normas del sector entre la UE y Brasil y Rusia, y ha iniciado un estudio similar con respecto a China²¹. Debería estudiarse la posibilidad de iniciar diálogos con otros socios clave (como la

¹⁹ Establecido en la red de acuerdos preferenciales en el marco de la acumulación paneuromediterránea: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/preferential/article_783_en.htm

²⁰ COM(2011) 702 final.

²¹ En el marco de la segunda fase del proyecto de comercio entre la UE y China.

India, los Estados Unidos, Turquía o Japón), para intercambiar y promover buenas prácticas en materia de regulación.

En la Comunicación «Pequeñas empresas en un mundo grande», se pone de relieve el papel de los equipos de acceso a los mercados, en terceros países clave, en la identificación de los servicios existentes de apoyo a las PYME y en la coordinación del trabajo de los distintos proveedores de apoyo, a fin de mejorar el establecimiento de las redes y racionalizar sus operaciones. Además, pueden estudiarse maneras de facilitar la comunicación entre dichos equipos y el sector, para que aquellos conozcan mejor los problemas específicos que afectan a los artículos de moda. Podría crearse un foro conjunto que agrupe a todas las partes afectadas.

También es posible reforzar el diálogo euromediterráneo que está teniendo lugar sobre el sector textil y de la confección para desarrollar estrategias industriales comunes que mejoren su competitividad en la región euromediterránea. Se estudiará la posibilidad de ampliar este diálogo para incluir a todo el sistema paneuromediterráneo y se animará a realizar esfuerzos más tangibles para mejorar los entornos globales comercial y empresarial en los países del sistema paneuromediterráneo.

Podría comprobarse la viabilidad de compartir el riesgo de los regímenes de seguro de crédito a la exportación existentes para las PYME. Este sistema tendría un importante efecto multiplicador: 1 EUR a nivel comunitario podría generar 40 EUR de crédito a la exportación.

La plataforma de información sobre normalización UE-China es una herramienta de información útil que hace que las normas y los reglamentos técnicos conexos sean más accesibles para las empresas, en particular las PYME. Habida cuenta del elevado número de normas que existen en las industrias de la moda, una posible medida eficaz sería ampliar la plataforma a estas industrias.

A largo plazo, podría establecerse un conjunto de medidas para garantizar el acceso sin distorsiones a las principales materias primas²². En concreto, es necesario realizar un seguimiento de la disponibilidad y los precios de las materias primas fundamentales para el sector de la moda. Además, es esencial reaccionar adecuadamente ante cualquier restricción a las exportaciones impuesta por terceros países (garantizando la conformidad con las disposiciones de la OMC) e incluir, cuando sea posible, las disposiciones OMC+ en los acuerdos de libre comercio. Por otro lado, debería promoverse el uso de materiales sostenibles y reciclables, junto con un mayor uso de fibras naturales cultivadas en la UE (por ejemplo, el lino, el cáñamo o las fibras de madera), para limitar la dependencia de los recursos de terceros países.

Debería seguir trabajándose en mejorar el acceso directo a la contratación pública en terceros países.

Por último, es importante garantizar que se tenga en cuenta el programa de trabajo sobre moda en «las misiones en pro del crecimiento» que tienen lugar en terceros países clave.

²² Las materias primas que se consideran fundamentales para las industrias de la moda no entran en el ámbito de aplicación de la cooperación de innovación europea sobre las materias primas [COM(2012) 82 final].

4. FOMENTO DEL CRECIMIENTO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE Y GARANTÍA DE CONDICIONES MARCO EN LAS INDUSTRIAS DE LA MODA

El entorno legislativo y regulador es fundamental para el crecimiento sostenible del sector de la moda. En este sector, en el que la amplia mayoría de empresas son PYME, los principios de «pensar primero a pequeña escala» y verificación de la competitividad deben aplicarse con carácter prioritario tanto a nivel de la UE como nacional.

Una serie de aspectos relacionados con las empresas de la moda influyen en su acceso a la financiación. En primer lugar, el pequeño tamaño medio de las empresas (la mayoría de ellas son microempresas) afecta a su capacidad para obtener financiación suficiente para invertir en innovación y crecimiento. Crear una empresa de moda que funcione es relativamente fácil, ya que normalmente hay menos barreras de entrada que en otras industrias (suelen ser menos necesarias las fuertes inversiones en activos materiales, como fábricas o maquinaria pesada). Sin embargo, dado que los activos de las empresas de moda a menudo son intangibles, es posible que no aporten suficientes garantías. Además, el acceso a la financiación por parte de las PYME es todavía más difícil como consecuencia de la crisis económica y financiera. Las operaciones de las pequeñas empresas de la moda necesitan el capital adecuado. Por ejemplo, en el diseño de moda, transcurre mucho tiempo entre la recepción de los pedidos por parte de los diseñadores y el pago por el cliente final. Entre tanto, los diseñadores tienen que financiar la compra de materias primas, la elaboración de muestras y la producción de la colección. Por todo ello, es fundamental establecer unas condiciones de financiación orientadas a necesidades particulares para facilitar la creación de empresas, el crecimiento y la optimización. También es necesario tomar medidas para ayudar a las pequeñas empresas de la moda y a los intermediarios financieros a evaluar y valorar los activos intangibles. Es necesario, además, que tanto las empresas de la moda como los inversores estén más «preparados para la inversión», lo que significa trabajar con ambas partes para ayudarlas a entender sus necesidades y expectativas respectivas.

El comportamiento empresarial responsable es importante para ayudar a las empresas de la moda a generar confianza en el consumidor, y conservarla, y confianza en el sector en general. Un número cada vez mayor de empresas considera la responsabilidad social de las empresas (RSE) una manera de distinguirse de sus competidores y adquirir ventaja competitiva. La Comisión cree que promover la RSE ayuda a crear condiciones favorables para el crecimiento sostenible, el comportamiento empresarial responsable y la generación de empleo duradero. Es necesario, por tanto, apoyar y promover los esfuerzos de las empresas en materia de RSE, para estimular la recompensa del mercado por un comportamiento empresarial responsable. Debería difundirse más la acción de las empresas en este ámbito, a fin de hacer llegar la información a los consumidores, para quienes la sostenibilidad se está convirtiendo en uno de los criterios a la hora de elegir un producto.

Para afrontar estos retos, son necesarias diferentes medidas a corto plazo. Para ayudar a las pequeñas y medianas empresas en particular, es fundamental mejorar el acceso a los instrumentos financieros existentes y futuros en el marco de COSME y Horizonte 2020. En concreto, podrían evaluarse la viabilidad y el valor añadido de la UE de un fondo de garantía de préstamos para las empresas de la moda.

También pueden tomarse medidas para garantizar que, en la reforma actual de las ayudas estatales, determinadas medidas sobre ayudas estatales se adapten bien a las necesidades de las PYME (por ejemplo, las ayudas por participar en ferias, el límite compatible del importe de la ayuda no sujeto a notificación [*de minimis*], la definición de PYME, etc.).

En el aspecto normativo, las asociaciones del sector han detectado una laguna: si bien el etiquetado de prendas textiles y calzado (incluido el calzado de cuero) está regulado a nivel de la UE, ningún acto legislativo regula el etiquetado del cuero y los productos de cuero como tales. Por tanto, la Comisión estudiará la necesidad y la viabilidad del etiquetado en el ámbito del cuero y los productos de cuero a nivel de la UE.

Siguiendo con el aspecto normativo, debería garantizarse la libertad de elección de distribuidores y formatos de distribución, así como evitar el parasitismo entre ellos, al tiempo que se fomenta la competencia tanto en línea como fuera de línea.

La Comisión ha brindado a las partes interesadas de la industria la oportunidad de crear plataformas de RSE en sectores empresariales pertinentes²³. Para las industrias de la moda, esta medida podría centrarse, en particular, en: el compromiso con el consumidor y el cambio de comportamiento, la transparencia de la información, la mejora del rendimiento medioambiental basada en el enfoque de ciclo de vida, el abastecimiento sostenible de materias primas y las restricciones sobre sustancias dañinas. Además, la Comisión animará al sector a elaborar un código de buenas prácticas entre productores y minoristas que sea plenamente conforme con las normas de competencia.

A largo plazo, podrían estudiarse oportunidades de crecimiento y empleo para las industrias de la moda como parte de las estrategias de investigación e innovación para la especialización inteligente vinculadas a la ayuda de la política de cohesión.

Por último, la Comisión podría apoyar el desarrollo de productos de «turismo de la moda» a escala europea que aúnen moda, artesanía, cultura y turismo. Esta medida podría incluir la puesta en relación y la promoción de museos de moda, fábricas, exposiciones, ferias, semanas de la moda y zonas de compras en toda la UE. Podrían participar socios privados, centrarse en determinados temas (por ejemplo, la moda y las huellas de la artesanía) y destinarse a diferentes grupos.

5. SEGUIMIENTO DE LAS POSIBLES MEDIDAS PROPUESTAS

Los servicios de la Comisión continuarán trabajando con el sector en el seguimiento de los retos, las oportunidades y las posibles iniciativas identificadas en el presente Documento de Trabajo y, en su caso, seguirán identificando y abordando nuevas iniciativas. Al cabo de dos años, los servicios de la Comisión realizarán un análisis de la evolución.

²³ Más información sobre la convocatoria de propuestas:
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm