

La competitividad de la industria algodonera en el período previo a la Primera Guerra Mundial: implicaciones de las estrategias de diferenciación de producto en los mercados internacionales de tejidos acabados.

Anna Carreras Marín
(Universitat de Barcelona)

Introducción

El trabajo que se presenta se enmarca en una investigación más amplia donde se pretenden abordar las fuentes competitivas de la industria algodonera a escala internacional¹. Una primera aproximación² ha permitido contrastar la relevancia explicativa de la presunción de competencia monopolística en el sector de textiles de algodón en 1913, dando soporte a la utilización de modelos basados en las nuevas teorías del comercio internacional. En esta primera parte de la investigación se han apuntado tres hipótesis acerca del funcionamiento de los mercados internacionales de tejidos de algodón: la presencia de procesos de histéresis relacionados con los mercados de pasado colonial, la especificidad del comercio intraeuropeo y la utilización de estrategias de diferenciación de producto en los intercambios comerciales.

El objetivo que se pretende alcanzar con el análisis aquí desarrollado consiste en aportar evidencia empírica a la tercera de las hipótesis acerca del funcionamiento de los mercados internacionales de tejidos de algodón antes de la Primera Guerra Mundial: el peso de la diferenciación de producto como estrategia competitiva. El contraste econométrico realizado permite tomar en consideración la hipótesis de la diferenciación de producto, pero las limitaciones en su especificación aconsejan el uso de metodologías cualitativas para un estudio con mayor nivel de detalle. Por ello, el análisis desarrollado se basa fundamentalmente en informaciones cualitativas extraídas de diversos informes comerciales de principios del siglo XX. El tratamiento econométrico para el contraste cuantitativo de las conclusiones que se apuntan en este trabajo se pospone para un momento más avanzado en la investigación.

En el primer apartado se estudian las características de la diferenciación de producto en los mercados de tejidos de algodón distinguiendo entre diferentes calidades, diferentes acabados y diferentes estados de elaboración, así como sus distintas implicaciones sobre la competitividad. La primera aproximación a las estrategias de diferenciación de producto se lleva a cabo a través del análisis de los mercados importadores, completada con una segunda aproximación basada en la especialización de los principales países exportadores. Finalmente, se exponen las conclusiones con toda la provisionalidad que impone el carácter todavía no finalizado de la investigación.

¹ Se trata de la tesis doctoral en curso desarrollada bajo la dirección de C. Sudrià. En el desarrollo de la presente comunicación debo agradecer la ayuda recibida especialmente de J.M. Benaül, R. Soler y F. Valls, quienes han puesto a mi disposición materiales imprescindibles para el análisis cualitativo del sector textil algodonero.

² Carreras, Anna (2001)

Consideraciones preliminares sobre la diferenciación de producto en los tejidos de algodón

El concepto de la diferenciación de producto ha sido aplicado a los tejidos de algodón incluyendo una serie de procesos distintos que tienen connotaciones muy diferentes en el análisis de la competitividad del sector. Se trata fundamentalmente de la diferenciación entendida como diferentes grados de calidad, como diferentes tipos de acabados o como diferentes estados de elaboración.

En la diferenciación por calidades de los tejidos de algodón se hace referencia a la numeración de los hilos, a la cantidad de hilos por metro cuadrado de tejido, al peso del tejido o a la longitud de las fibras de algodón usado como primera materia. Los autores que han analizado el mercado de los tejidos de algodón desde las diferentes medidas de calidad han atribuido estas diferencias a factores tecnológicos, a modelos organizativos empresariales, a los niveles de conocimiento y cooperación de los trabajadores, a las características de los mercados de inputs disponibles, a los niveles de renta del mercado interior, a la desigual protección arancelaria o a los condicionantes climáticos.

La relación entre la tecnología y la calidad se localiza sobretodo en la fase del hilado, donde conviven dos alternativas tecnológicas: la “ring-spinning” que aunque requiere algodón de mayor calidad (fibras más largas) permite la utilización de trabajo menos cualificado, dando como resultado hilos de menor numeración; y la “mule-spinning” que permite hilar algodón de calidad inferior (fibras cortas) pero requiere trabajadores altamente cualificados produciendo hilos de mayor numeración.

Una medida de calidad alternativa a la numeración viene dada por las características de las fibras de algodón. La calidad del algodón, aunque contrarrestada por la calidad del trabajo, acaba teniendo un cierto impacto sobre el tejido determinando su mayor o menor duración. Esta combinación divergente entre la calidad de la materia prima y la del trabajo provoca una cierta confusión al comparar los distintos análisis acerca de la calidad de los tejidos, de modo que, por ejemplo, al comparar el tejido británico con el americano se tipifica al primero como de mayor calidad, en términos de numeración y siguiendo sus dotaciones tecnológica-organizativas (Cuadro 1), o de calidad inferior, basándose en la naturaleza del algodón usado como materia prima³.

Cuadro 1– Alternativas tecnológicas: un ejemplo para los EEUU e Inglaterra

Fases del proceso textil	EEUU (1912)	Inglaterra (1912)
hilado	80% ring frames	80% mule frames
tejido	más de 200.000 telares automáticos	unos 10.000 telares automáticos

FUENTE: REPORT OF THE TARIFF BOARD (1912)

En la diferenciación por estados de elaboración se hace referencia a los tejidos crudos, blanqueados o acabados. Pero ello estaría más relacionado con procesos de especialización productiva vertical interfronterizos y con regiones industriales supraestatales. Aunque parece claro que estos procesos son totalmente distintos de los procesos de diferenciación por calidades o por acabados, o procesos de especialización

³ Según Lazonick y Mass (1991) el algodón es el input más caro en la producción de hilo y de tejido, de modo que la estrategia británica de utilizar algodón de inferior calidad y por tanto de menor precio habría sido fundamental en el mantenimiento del liderazgo exportador hasta la Primera Guerra Mundial, pero al mismo tiempo habría determinado una reducción de la calidad, así como la orientación de la exportación hacia mercados de bajos ingresos.

productiva horizontal, a menudo resulta difícil separar los datos con el nivel de desagregación adecuado.

La fibra del algodón es una celulosa que incluye humedad, ingredientes minerales e impurezas orgánicas, pudiendo éstas aumentar en la posterior manipulación del hilado y del tejido. El tejido crudo (tal y como sale del telar) debe ser tratado para eliminar las impurezas, ya sea para darle una apariencia más atractiva para el comprador final ya sea para poder someter al tejido a más manipulaciones como el mercerizado, tintado o estampado. Todas las operaciones a las que se somete al tejido más allá de los telares se conocen como “acabados” y suelen realizarse en establecimientos independientes de las fábricas de hilados y tejidos.

Las operaciones de los acabados en el período previo a la Primera Guerra Mundial pueden clasificarse en:

- 1) El marcado y cosido que consistía en marcar cada pieza con una tinta que no desapareciera en los procesos posteriores y en coser las distintas piezas que se sometían al mismo proceso.
- 2) El gaseado que eliminaba la borra de los hilos para dar al tejido mayor suavidad, pasándolo por planchas de cobre al rojo vivo o directamente por una llama de gas.
- 3) El blanqueado, operación crucial en el acabado del tejido, que consistía en eliminar las impurezas dejando el blanco natural de la fibra de celulosa sin disminuir su resistencia, suavidad, flexibilidad o cualquier otra de sus características físicas. Para ello se utilizaban compuestos químicos extremadamente corrosivos, que debían aplicarse con gran habilidad para no reblandecer el tejido. El proceso del blanqueado dependía de la calidad y peso del tejido así como del tono del blanco deseado. Si el tejido final no iba a ser más manipulado, antes de su comercialización podía ser almidonado, suavizado (con aceites o sustancias grasas) y azulado (añadiendo un poco de azul para neutralizar el tinte amarillo que quedaba tras el blanqueado).
- 4) El mercerizado, cuyo objeto era dar brillo al tejido, haciéndolo parecer seda. El proceso, que debe su nombre a su inventor Mercer, consistía en pasar el tejido a través de una solución concentrada de sosa cáustica que provocaba el enderezado de la fibra, lo que produciría su encogimiento si no estuviese sometida a tensión. Los efectos del mercerizado se traducían en la apariencia más brillante de la tela pero también en la modificación de su reacción a ciertos tintes. El grado de brillo logrado dependía de la longitud de la fibra, positivamente, y de la torsión del hilo, negativamente.
- 5) Tinte y estampado, operaciones que daban color al tejido, el primero con un único color uniformemente repartido y el segundo dando manchas de colores en la superficie del tejido.
- 6) Enjabonado, almidonado,...
- 7) Medida, plegado, y embalaje.

La diferenciación de producto, como estrategia competitiva propiamente dicha, se refiere a la diferenciación a través de diferentes acabados, siendo esta acepción exclusivamente la que se ha utilizado en el análisis. A pesar de la delimitación del proceso de diferenciación de los tejidos de algodón a los acabados, hay que considerar que las diferencias en calidades inciden de forma indirecta, ya sea por la relación entre menor duración del tejido (uso de algodón más barato) y su uso a temporadas con

mayor contenido en la moda de los acabados⁴; ya sea por el incremento gradual en la numeración de los hilos de la secuencia: tejido crudo, tejido blanqueado, tejido estampado y tejido teñido⁵. De aquí se deriva que si se mide la calidad del tejido por la calidad del algodón usado como materia prima la relación calidad-acabados sería a menor calidad, mayor contenido en acabados; mientras que si se usa la numeración como aproximación a la calidad la relación sería a más acabados, mayor numeración.

La dotación tecnológica-organizativa también incide en la diferenciación de producto entendida a través de los acabados. Mientras la “mule-spinning” permite mayor flexibilidad en la producción y, de este modo, mayor potencial para fabricar series cortas diferenciadas, la ring-spinning y los telares automáticos son tecnologías más rígidas, más aptas para la fabricación estándar. Por otro lado, el hilo de la mule es más suave y ligero, dando una apariencia y un tacto mejores, aunque su resistencia sea inferior.

Una vez delimitado el concepto de diferenciación a los acabados de los tejidos queda por establecer una tipología de procesos o de productos que permita identificar las especializaciones de los distintos exportadores. En esta tarea la primera dificultad aparece a la hora de fijar un nivel de desagregación adecuado, capaz de establecer diferenciaciones sin caer en un detalle excesivo. La segunda dificultad procede de la heterogeneidad de las fuentes de información: informes comerciales, leyes arancelarias, estadísticas oficiales de comercio exterior, así como manuales y diccionarios textiles técnicos. Con todo ello, la tipología que se propone consiste en los siguientes componentes:

- 1- tejido blanqueado
- 2- tejido teñido
- 3- tejido estampado
- 4- tejido de colores (con hilos teñidos)
- 5- bordados y cintas
- 6- géneros de punto
- 7- felpas y terciopelos

A esta tipología hay que añadir algunas consideraciones. En primer lugar, una serie de variables que determinarían nuevas subclasificaciones: la numeración de los hilos, el peso, la longitud y anchura de la pieza, el grado de apresto, mercerización, perchado (aterciopelado),... En segundo lugar, y como operación adicional a la de los acabados, realizada muchas veces en los mismos establecimientos, hay que tener en cuenta la importancia del empaquetado, desde el punto de vista práctico (adaptado a las diferentes formas de transporte de la mercancía: barco, tren, carro, mulas...) así como por la estética de su presentación.

La información secundaria consultada no permite trabajar con esta tipología con todo su nivel de desglose, obligando a agregar los puntos 2, 3 y 4, en una categoría de tejidos de

⁴ Lazonick y Mass (1991): “*This production strategy of the degradation of product quality was particularly viable for cloth to be worn in warmer climates and also opened up new possibilities for the types of goods that could be made affordable to low-income but fashion-conscious customers.*” p. 29.

⁵ A. J. Marrison (1975): “*The relative movement out of grey goods to dyed goods would certainly have involved an upward shift in average count. Grey cloth exports were commonly of 30s and considerably less. Dyed goods varied widely, but a range from 35s to 65s probably covers them adequately. Thus even if all the dyed-good expansion was comparatively coarse, average count would improve.*” pp. 314.

color en general. Para solventar esta carencia de los datos habría que acudir directamente a las estadísticas de comercio exterior de cada uno de los países, tarea que queda pendiente para el ulterior desarrollo de la investigación.

La diferenciación de producto desde el punto de vista de la demanda: especificidad en los mercados importadores

La importancia de las estrategias de diferenciación de producto en los mercados internacionales puede captarse a través del estudio de los mercados importadores. Desde esta óptica, la cuestión que se pretende abordar es la presencia de demandas específicas en determinados mercados o segmentos de mercado y su influencia sobre la naturaleza de las exportaciones de tejidos. La importancia de adecuarse a las preferencias de los consumidores aparece reiteradamente en los informes comerciales de la época, con independencia de que se trate de mercados de altos o bajos ingresos. De hecho, son los mercados de menor capacidad adquisitiva los que suelen presentarse con mayores potenciales para el desarrollo de estrategias de diferenciación, como alternativa a las estrategias de aumento de calidad- y precio- que caracterizarían a los mercados de altos ingresos⁶.

La primera aproximación a las importaciones en los principales mercados de manufacturas de algodón permite establecer cinco categorías de productos diferenciados: tejido crudo⁷, tejidos blancos y de color, géneros de punto, felpas y terciopelos, y bordados, cintas y tules (cuadro 2). Esta información pone de relieve la concentración de los mercados de bajos ingresos (exceptuando el caso holandés quizás distorsionado por la reexportación a las Indias Holandesas) en las dos primeras categorías (tejido crudo, blanco o de color); mientras que en los mercados de mayores ingresos la partida principal sería la de los encajes, bordados, cintas y tules. Estas cifras indican la importancia del segmento de los tejidos, blancos o de color, en los principales mercados importadores, destacando que en el caso argentino representan el 84% de la importación. En cuanto a los géneros de punto, se sitúan en tercer lugar en los mercados de altos ingresos, tras los encajes, y los tejidos blancos y de color, destacando la importación británica, holandesa y norteamericana, en orden de importancia. Finalmente, las felpas y terciopelos tienen una importancia menor alcanzando su mayor representación en el mercado alemán.

⁶ A. J. Marrison (1975): "*Prevailing low incomes in Latin American countries and increasing demand for more highly finished goods left the exporter in something of a dilemma, and led to a conflict between finish and count. But in this finish was regarded as overwhelmingly important; count remained a secondary consideration. The disproportionate importance of 'coloured cottons' in the British export mix testifies to the substantial trade that was carried on in relatively cheap, relatively coarse coloured goods.*" p. 319.

⁷ El tejido crudo no pertenece a la categoría de los acabados, sino todo lo contrario, pero se incluye porque a pesar de que puede ser un bien intermedio que se importe para su posterior manipulación, también podría ser un producto de consumo final en mercados de muy baja capacidad adquisitiva.

Cuadro 2 – Tipología de productos en los principales mercados importadores en el año 1910 (miles de \$)

Países	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	total	(6) %
India Británica	57.424.568	69.221.720	2.927.767	0	0	129.574.055	15,840
%	44	53	2	0	0	100	
China	10.615.479	29.500.986	615.978	1.198.823	624.055	42.555.321	7,860
%	25	69	1	3	1	100	
Reino Unido	330.372	12.734.190	11.567.733	0	16.863.926	41.496.221	5,840
%	1	31	28	0	41	100	
EEUU	510.019	7.847.286	5.313.958	1.106.117	35.927.461	50.704.841	5,350
%	1	15	10	2	71	100	
Alemania	3.766.826	3.939.138	136.136	991.746	4.373.488	13.207.334	3,570
%	29	30	1	8	33	100	
Imperio Turco ¹	7.362.624	11.288.818	864.663	192.739	750.868	20.459.712	3,48*
%	36	55	4	1	4	100	
Argentina	879.543	25.039.909	1.544.311	0	2.173.380	29.637.143	2,770
%	3	84	5	0	7	100	
Holanda	2.806.700	4.240.604	1.439.925	0	1.734.601	10.221.830	2,720
%	27	41	14	0	17	100	

(1) tejido crudo

(2) tejido blanqueado y de color

(3) géneros de punto

(4) felpa y terciopelo

(5) bordados, cintas y tules

(6) porcentaje sobre el total importado en manufacturas de algodón en 1913

¹ datos de Turquía correspondientes a 1906

* el porcentaje sobre el mundial sólo se refiere a la Turquía europea

FUENTE: Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1, Kertesz (1917)

Estos resultados dependen en gran medida de la muestra de países, pero su representatividad queda justificada al estar recogiendo cerca del 50% de la importación mundial. Sin embargo, hay que destacar algunos mercados que quedan fuera de la selección pero son relevantes para alguna de las categorías establecidas, por su volumen de importación en 1910:

- (1) En el caso de los tejidos crudos, el mercado egipcio ocuparía la tercera posición, tras la India Británica y China, con unas importaciones de 16.823.589.000 de \$.
- (2) En los tejidos blancos y de color, Australia ocuparía la cuarta posición, tras la India Británica, China y Argentina, con importaciones por valor de 21.642.075.000 \$; mientras que Sudáfrica Británica estaría en octavo lugar, tras el Reino Unido, el Imperio Turco y los Estados Unidos, con importaciones por 7.668.339.000 de \$.
- (3) En los géneros de punto, Sudáfrica Británica ocuparía el cuarto lugar (2.413.867.000\$) y Francia, el quinto (2.026.053\$), tras Reino Unido, Estados Unidos y la India Británica.
- (4) En terciopelos y felpas el principal mercado importador sería Australia (5.929.932.000\$), al que siguen Rusia (1.210.781.000\$ en 1909), China y los Estados Unidos.
- (5) En los bordados, cintas y tules, faltarían Francia que con 5.805.251.000 de \$ ocuparía la tercera posición tras los Estados Unidos y el Reino Unido; e Italia que con 2.880.506.000 de \$ sería el quinto importador, tras Alemania, seguida de Austria-Hungría (2.830.811.000\$) y Canadá (2.448.270.000\$).

Tras esta panorámica general sobre los principales importadores, se puede profundizar más en las demandas específicas de cada mercado a través del análisis individualizado por países. En el presente trabajo se incluye una aproximación a los mercados de los Estados Unidos, representante de los mercados de altos ingresos, al margen de las especificidades que se presumen en las demandas europeas; y a Argentina, como representante de los mercados de bajos ingresos. Las fuentes utilizadas han consistido en informaciones sobretodo cualitativas procedentes de informes comerciales de la época, aunque para un análisis cuantitativo más riguroso habría que acudir a las estadísticas de comercio exterior de cada uno de los países.

El mercado estadounidense: la competencia en un mercado de altos ingresos protegido

EEUU, a pesar de ser un mercado fuertemente protegido, era el cuarto importador mundial, después de la India Británica, China y Gran Bretaña, absorbiendo en 1913 el 5,84% de la importación mundial de manufacturas de algodón⁸. En el capítulo de los tejidos, las importaciones de los EEUU se repartían en un 5,2% de tejidos crudos, un 25,3% de tejidos blanqueados y un 69,5% de tejidos de color (Cuadro 3). Como han señalado algunos autores, la desigual protección arancelaria de los tejidos de algodón favorecía la importación de los tejidos de mayor valor añadido, reservando para la producción interior los tejidos de menor complejidad.

Cuadro 3 –Las importaciones de EEUU en 1911 por tipo de tejido

	yardas ²	\$	\$/yardas ²
tejido crudo	4.108.906,600	461.258,700	0,112
hilo y trama ordinario	2.784.338,560	316.611,700	0,114
hilo y trama no ordinario	1.252.725,570	134.255,000	0,107
mercerizado de hilo y trama ordinario	71.769,470	10.366,000	0,144
mercerizado de hilo y trama no ordinario	73,000	26,000	0,356
tejido blanqueado	14.266.228,420	2.230.527,790	0,156
hilo y trama ordinario	8.668.241,050	1.299.626,490	0,150
hilo y trama no ordinario	1.452.010,170	259.895,000	0,179
mercerizado de hilo y trama ordinario	4.042.054,090	638.878,300	0,158
mercerizado de hilo y trama no ordinario	103.923,110	32.128,000	0,309
tejido teñido, estampado y de colores	37.141.426,330	6.140.826,100	0,165
hilo y trama ordinario	22.871.212,380	3.538.225,330	0,155
hilo y trama no ordinario	747.595,390	147.854,770	0,198
mercerizado de hilo y trama ordinario	13.308.710,290	2.390.147,000	0,180
mercerizado de hilo y trama no ordinario	213.908,270	64.599,000	0,302

FUENTE: Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1

En cuanto a los proveedores del mercado norteamericano, el Reino Unido mantenía la hegemonía concentrando el 76% del total importado (cuadro 4). El liderato británico es incluso superior en el caso de las importaciones de tejido crudo y de color, pero disminuye en los blanqueados. En este tipo de tejido con escaso contenido de acabados las potencias que planteaban alguna competencia eran Francia y Suiza, probablemente vía mayor calidad. La mayor parte de los exportadores se concentraban en los tejidos de color, con la excepción de Francia (con el 50,66% de tejidos blanqueados) y Suiza (con

⁸ Kertesz (1917)

el 74,415% en blanqueados). La estrategia en el mercado norteamericano, más que diferenciación de producto, o quizás además de ella, parece ser la mayor calidad en numeración de los tejidos europeos. Habría que profundizar con más detalle en la categoría de los tejidos de color para poder verificarlo.

Cuadro 4- Cuotas de mercado en las exportaciones a los EEUU

Exportadores	crudo	%	blanqueado	%	de color	%	total	%
Austria-Hungría	1.517	0,323	9.424	0,431	38.087	0,620	49.028	0,557
%	3,094		19,222		77,684		100	
Bélgica	399	0,085	43	0,002	21.617	0,352	22.059	0,251
%	1,809		0,195		97,996		100	
Francia	5.036	1,072	508.636	23,282	490.340	7,978	1.004.012	11,408
%	0,502		50,660		48,838		100	
Alemania	16.465	3,504	47.777	2,187	359.797	5,854	424.039	4,818
%	3,883		11,267		84,850		100	
Suiza	27.962	5,951	284.479	13,021	69.846	1,136	382.287	4,344
%	7,314		74,415		18,271		100	
Reino Unido	417.928	88,942	1.325.903	60,691	4.949.521	80,527	6.693.352	76,052
%	6,244		19,809		73,947		100	
Japón	258	0,055	6.687	0,306	136.306	2,218	143.251	1,628
%	0,180		4,668		95,152		100	
otros	323	0,069	1.744	0,080	80.909	1,316	82.976	0,943
%	0,389		2,102		97,509		100	
total	469888	100	2184693	100	6146423	100	8801004	100
%	5,339		24,823		69,838		100	

FUENTE: Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1

El mercado Argentino: la competencia en un entorno de libre mercado

Argentina, que en 1913 absorbía el 2,77% de la importación mundial de manufacturas de algodón, era el principal mercado latinoamericano para los tejidos de algodón. Habiendo logrado la independencia en 1810, y tras un período de disturbios interiores, a mediados de siglo XIX Argentina había iniciado el camino para llegar a ser uno de los principales mercados consumidores de tejidos de algodón, escenario de la competencia entre los principales exportadores mundiales. Se puede considerar a Argentina como un “mercado libre” en la medida en que las tarifas arancelarias eran muy moderadas para los tejidos de algodón, siendo unas de las más bajas de Latinoamérica, situándose por debajo de la protección media de la mayor parte de países del mundo.

Hacia 1908 el mercado argentino se repartía en un 49,52% de tejidos británicos, un 19,93% de tejidos italianos, un 13,76% de tejidos alemanes, un 5,99% de tejidos franceses, un 3,38% de tejidos belgas, un 2,53% de tejidos norteamericanos, y un 2,45% de tejidos españoles (cuadro 5). Todos ellos habían aumentado sus exportaciones a Argentina desde 1900, aunque los países que habían experimentado incrementos mayores habían sido España (987,12%) y Estados Unidos (337,55%). En el caso italiano, la exportación habría comenzado en 1887, año de la fundación de la “Societa per l’Esportazione e l’Industria Italo-Americana”⁹.

⁹ Graham Clark (1910c) pp. 10

Cuadro 5 – Importaciones a Argentina en 1908 (millones de \$)

Tipo de producto	UK	Italia	Alemania	Francia	Bélgica	EEUU	España
tejido crudo	0,806	0,229	0,012	0,001	0,003	0,012	0,008
tejido blanco	2,960	0,251	0,086	0,045	0,022	0,007	0,024
tejido estampado	2,662	0,476	0,432	0,040	0,031	0,000	0,199
tejido de color	3,337	2,953	0,747	0,263	0,462	0,005	0,144
géneros de punto	0,021	0,007	0,836	0,249	0,005	0,000	0,056
encajes	0,452	0,096	0,247	0,101	0,013	0,000	0,021

FUENTE. Graham Clark (1910c)

Las exportaciones británicas consistían sobretodo en tejido de color, tejido blanco y tejido estampado, manteniendo las mayores cuotas de mercado en las tres categorías. Igual dominio ejercía en el capítulo del tejido en crudo y, en menor medida, en los encajes, aunque en este capítulo se advierte que parte de la exportación británica procedía de Francia siendo reexportación. En el género de punto el principal exportador era Alemania, posición acorde con su especialización como líder mundial de este sector. La principal partida en la exportación italiana la constituían los tejidos de color que la situaban tras el Reino Unido en cuotas de mercado, una posición secundaria que también mantenía en el tejido crudo, blanco y estampado. La exportación española consistía fundamentalmente en tejidos estampados y de color.

Profundizando más en el detalle de los productos, parece ser que Alemania mantenía el liderato en los géneros para pantalones de colores seguida muy de cerca por la creciente importancia de los tejidos italianos, especialmente valorados por sus diseños. Según A. J. Marrison: *“In Argentina imports of German wove coloured trousering had ‘for years had the largest sale’, but in general the Italians were ‘making the largest progress’ in such goods. The Italian goods were found to be superior in design, and the Italian practice of producing samples to requests for specific designs and quoting for them on the spot, by running up the sample on a hand loom, suited the variety and flux of the Argentinian market, where fashions could be ‘as capricious as in Europe’.”*¹⁰

Un factor que se destaca en la demanda del mercado argentino es la inmigración europea, especialmente importante en el crecimiento de la exportación italiana y española, aunque también, en menor medida, de la alemana, francesa y belga. Otros factores que remarcan los informes comerciales son el establecimiento de representantes en Argentina, de sucursales bancarias de los países exportadores y de líneas de transporte marítimo de bandera propia.

Según el informe comercial español de E. Boix ¹¹ los factores de competitividad de los tejidos en el mercado argentino pasarían por:

- precios mínimos basados en la explotación de beneficios a través de precios interiores más elevados, es decir, estrategias de “dumping”,
- propaganda y adaptación al mercado a través del estudio de los gustos, los envases y la presentación
- características de peso en función de la legislación sobre tarifas arancelarias

¹⁰ A. J. Marrison (1975), pp. 340.

¹¹ E. Boix (1918) pp. 34-38.

- d) ausencia del nombre del fabricante para permitir marcar el tejido con el nombre de la casa comercial
- e) homogeneidad de los tejidos exportados y de éstos respecto a las muestras comerciales

La diferenciación de producto desde el punto de vista de la oferta: procesos de especialización horizontal en las áreas productoras

Muchos son los autores que han tratado las cuestiones de competitividad en la industria algodonera, algunos de ellos desde la perspectiva de la diferenciación de producto; pero la mayor parte lo han hecho desde enfoques comparativos bilaterales. Así, por ejemplo, existe una amplia literatura acerca de la competitividad de la industria británica en relación con los Estados Unidos, en relación con Alemania o en relación con el Japón. Sin embargo, en este caso, el enfoque que se desarrolla es un enfoque multilateral que pretende identificar causas de competitividad generales, que engloben tanto a los líderes del mercado como a sus seguidores. En este sentido, el análisis de la competitividad de los tejidos de algodón españoles queda enmarcado en el contexto de las comparaciones internacionales.

Del análisis de la orientación exportadora de cada país, en función de la tipología de productos establecida, emergen tres “modelos” o pautas de especialización (cuadro 6):

- 1) El modelo de especialización exclusiva en los tejidos blancos y de color, seguida por Reino Unido (70%), Italia (80%), Austria-Hungría (84%) y España (88%). En este caso, la elevada agregación de esta categoría esconde otros procesos de especialización, imprescindibles para entender la competencia en este sector.
- 2) El modelo de diversificación en tres categorías distintas de tipo de producto, seguida por Alemania, principalmente, y, en menor medida, por Francia, y Bélgica.
- 3) El modelo de especialización en el tejido crudo, blanco y de color donde un 40% de la exportación es de tejido crudo y un 50% de tejido blanco o de color, en este modelo se engloban EEUU y Holanda y, en cierta medida, el Japón, aunque en este caso existe mayor especialización en el tejido crudo y diversificación entre los tejidos blancos y de color, y los géneros de punto.

Cuadro 6– Tipología de productos de los principales exportadores en el año 1910 (miles de \$)

Países	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	total	% (6)
Reino Unido	100.146.433	282.776.251	2.903.013	0	21.038.074	406.863.771	57,060
%	25	70	1	0	5	100	
Alemania	1.085.994	32.869.228	31.240.118	2.936.920	16.116.170	84.248.430	14,100
%	1	39	37	3	19	100	
Suiza	1.359.092	4.144.419	564.083	29.926	38.974.612	45.072.132	5,170
%	3	9	1	0	86	100	
Francia	4.549.886	23.356.164	5.581.830	1.114.522	20.747.154	55.349.556	4,770
%	8	42	10	2	37	100	
Italia	3.225.390	19.377.322	649.835	18.460	973.628	24.244.635	3,630
%	13	80	3	0	4	100	
EEUU	8.787.194	11.484.010	1.433.546	0	0	21.704.750	3,320
%	40	53	7	0	0	100	
Holanda	10.342.480	13.719.525	443.146	0	92.167	24.597.318	3,270
%	42	56	2	0	0	100	
Austria-Hungría	273.218	9.610.853	162.918	335.581	1.053.699	11.436.269	3,240
%	2	84	1	3	9	100	
Bélgica	1.882.327	2.108.296	34.953	13.386	1.091.849	5.130.811	1,850
%	37	41	1	0	21	100	
Japón	7.433.251	2.757.092	3.424.458	0	0	13.614.801	1,680
%	55	20	25	0	0	100	
España	435.084	6.329.301	276.638	0	119.385	7.160.408	0,510
%	6	88	4	0	2	100	

(1) tejido crudo

(2) tejido blanqueado y de color

(3) géneros de punto

(4) felpa y terciopelo

(5) bordados, cintas y tules

(6) porcentaje sobre el total exportado en manufacturas de algodón en 1913

FUENTE: Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1, Kertesz (1917)

Por otro lado, el cuadro 7 recoge las principales posiciones exportadoras en términos absolutos para las distintas categorías de productos, mostrando una elevada concentración de la exportación (más del 60%) en un único país (Reino Unido en los tejidos crudos, y blancos y de color; Alemania en los géneros de punto, y felpas y aterciopelados); exceptuando los encajes, bordados y tules donde a pesar del dominio exportador suizo (38,88%), la exportación estaba más repartida entre Suiza, Reino Unido, Francia y Alemania. Estas cifras ponen de manifiesto que la competencia de los países seguidores en las distintas categorías de productos se establecía por cuotas de mercado relativamente pequeñas, mientras que en el caso de los encajes, bordados y tules la competencia se encontraba mucho más equilibrada, en términos de cuotas de mercado.

Cuadro -7 Posición exportadora en cada tipo de producto en 1910

Tipología de productos	Ránquing de exportadores (porcentaje de cuotas de mercado)
tejido crudo	UK (63,79), Rusia (7,68), Holanda (6,59), EEUU (5,6), Japón (4,74), Francia (2,88), Italia (2,06), Bélgica (1,2)
tejido blanco y de color	UK (68,36), Alemania (7,95), Francia (5,65), Italia (4,69), Holanda (3,32), EEUU (2,78), Austria-Hungría (2,32), España (1,53)
género de punto	Alemania (66,77), Francia (11,93), Japón (7,32), UK (6,2), EEUU (3,06), Italia (1,39)
felpa y aterciopelado	Alemania (65,96), Francia (25,03), Austria-Hungría (7,54), Suiza (0,67)
encajes y tules	Suiza (38,88), UK (20,99), Francia (20,7), Alemania (16,08), Bélgica (1,09)

FUENTE: Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1

Gran Bretaña: orientación comercial de la producción

El período previo a la Primera Guerra Mundial ha sido objeto especial de atención en la búsqueda de las causas de la pérdida de competitividad de la industria textil británica en períodos posteriores. En el enorme debate suscitado sería posible encontrar argumentos para casi cualquier hipótesis que pudiera plantearse, mientras que la atención dedicada a Gran Bretaña- justificada tanto por la magnitud de sus cuotas de exportación como por la bibliografía que se le ha dedicado- podría fácilmente eclipsar el espacio destinado al resto de países exportadores. Sin menoscabo de todo lo que queda al margen, se ha seleccionado la información referente a la importancia de la diferenciación para la competitividad británica en los distintos mercados.

A. J. Marrison sitúa el énfasis en las estrategias de diversificación de los acabados para explicar el éxito exportador de los tejidos británicos: “*After 1870 diversity tended to increase. In 1900 Elijah Helm was able to tell the Manchester Statistical Society that the variety of textures, lengths, widths, weights, colours and finishes of piece goods was ‘many hundred of times’ greater than it had been twenty or thirty years previously*”.¹² E. E. Pratt en 1917 coincide en resaltar la importancia de la estrategia de diversificación británica: “*In cloth, particularly, it covers the whole range, whereas every country limits its exports more or less to certain special types and varieties.*” La exportación británica en el año 1913 se repartía por tipo de producto de la siguiente manera: 33% tejido crudo, 29 % tejido blanqueado, 18% estampado, 16% tejido teñido en pieza y 4% tejido de hilos teñidos¹³.

En este contexto, tomando como dadas las dotaciones tecnológico-organizativas, los elementos que se destacan como factores de competitividad de los tejidos británicos se pueden agrupar bajo dos epígrafes principales: los relacionados con la reducción de los costes de producción y los relacionados con los costes y técnicas comerciales¹⁴.

A- Características de la producción británica:

- 1) Uso de algodón barato aprovechando cualquier pequeña variación en los precios del mercado de Liverpool.
- 2) Excesivo acondicionamiento del tejido (aumento del peso mediante su humidificación) y del presto (aumento del peso mediante la adición de sustancias

¹² A. J. Marrison (1975) pp. 324.

¹³ E. E. Pratt (1917), pp. 9., 14.

¹⁴ Lazonick y Mass (1991), E.E. Pratt (1917), A. J. Marrison (1975), Graham Clark (1910a), Witham, W. (1907)

- químicas), lo que permite rebajar el coste de producción, manteniendo o incluso aumentando la apariencia y el tacto del tejido, a costa de su calidad y duración¹⁵.
- 3) Reducción de los costes del tejido fabricando piezas anchas y cortándolas en dos¹⁶.

B- Estrategias competitivas en la comercialización

- 1) Economías de escala en la comercialización generadas por la disponibilidad de un centro mundial de información en la ciudad de Manchester, creado por las redes comerciales británicas pero también por el establecimiento de casas importadoras extranjeras en Londres y Manchester.
- 2) Distribución de los tejidos mediante pocos intermediarios, de modo que éstos no obstaculicen el flujo de información acerca de las preferencias específicas de cada mercado.
- 3) Tejidos sin marca británica susceptibles de llevar la marca deseada por la casa importadora (especialmente en el mercado latinoamericano)¹⁷.
- 4) Precios separados para el tejido y sus diseños permitiendo al importador escoger colores y estampados para el tipo de tejido deseado.¹⁸
- 5) Adaptación en cada mercado de las medidas de las telas, a lo ancho y largo.
- 6) Atención en la presentación y el empaquetado, adaptado tanto a los gustos de los consumidores como a los requisitos gravados por los aranceles del país importador.
- 7) Amplia red de sucursales bancarias británicas, permitiendo ofrecer facilidades de crédito a los clientes
- 8) Bajos costes de transporte gracias al volumen del comercio británico con el resto del mundo, a su rapidez y a su frecuencia y regularidad.

A pesar de que el liderato británico en este período queda fuera de toda duda, la creciente competencia planteada por algunos de sus seguidores saca a la luz alguna de sus debilidades. Los informes comerciales de los propios británicos destacan entre ellas: las carencias en el diseño, en el matizado¹⁹ de color, en los patrones y otras especificaciones demandadas por el importador de tejidos de colores²⁰.

¹⁵ A. J. Marrison (1975): *“Sizing had for long been a method of keeping Britain ahead of her competitors. With the great growth of dyed goods the acuteness of this problem was not alleviated. Sizing and other cost-reducing processes were extended to the dyed cloth sector. Intrinsic quality and count were subordinated to finish, appearance and market requirements in matters of consumer tastes. Considerable emphasis was put upon ‘coloured cottons’, goods woven of dyed yarn and on average coarser than goods in the piece, and amenable to heavy sizing.”* pp. 342.; E. E. Pratt (1917): *“It may be noted that some 85 per cent of the spindles of the United Kingdom are mule, that they use very few automatic looms, and that most of their goods carry a good percentage of sizing. Over two-thirds of the looms of Lancashire are engaged in manufacturing goods that carry over 40 per cent sizing on the warp.”* pp. 9.

¹⁶ E. E. Pratt (1917): *“(…) the English very often cheapen their cost by weaving in wide widths and then splitting down the center to make two narrow pieces. Such “splits” have a rough selvage on one side, but on account of the cheapness are preferred in many markets.”* pp. 13.

¹⁷ E. E. Pratt (1917): *“American mills stamp the goods with the mill brand, or “chop” as it is called in China, and will put on no other; the English mills will put on any brand desired by the importer. The importer prefers his private brand, so as to avoid identification and prevent the keen competition that ensues when the same goods sold through other importers can be compared by the consumer.”* pp. 12.

¹⁸ E. E. Pratt (1917): *“The English quote separate prices on cloth and on designs, so that the importer can have his design put on the kind of cloth he prefers, and also have the assortment made up to suit his individual market as to number and designs and colors required. By paying for the expense of engraving the roller the importer can have prints made of any design he send in.”* pp. 12.

¹⁹ El Diccionario Textil Panamericano (1949) define el matizado como la graduación del baño colorante para obtener el matiz deseado.

²⁰ J. A. Marrison (1975)

Alemania: diversificación por tipo de producto a escala regional

Alemania concentraba en 1913 el 14,1% de la exportación mundial de productos de algodón, constituyéndose en el segundo exportador mundial, aunque a gran distancia de Gran Bretaña. Estas cifras agregadas esconden un fuerte proceso de diferenciación de producto en el que un tercio de la exportación alemana consistía en géneros de punto, un tercio en bordados y encajes, y el tercio restante en tejidos. Esta especialización en tipo de producto coincide con una especialización regional. Chemnitz era el centro de la industria de géneros de punto; Plauen, el centro de los bordados (especialmente conocido por la variedad “encajes gravados”, que se bordaban en la tela para después eliminarse ésta mediante llama o química de modo que aparentaban ser realmente encajes); Augsburgo, el centro de los hilos más finos; Mulhausen de los tejidos finos y de los estampados; Crefeld, de los terciopelos; München-Gladbach, de los tejidos de color; Barmen, de los trabajos de trenzado y cintas; y Grimmitschau del hilo de mezcla de algodón y lana,²¹.

La partida más relevante para la exportación alemana era la de los géneros de punto, donde Alemania representaba cerca de dos tercios de la exportación mundial, dejando lejos a sus competidores: Francia (especializada en las calidades más finas) y Japón (especializado en las calidades más bajas). Dentro de los géneros de punto, los productos más exportados eran las medias, seguidas de la ropa interior. En el apartado de los tejidos la competitividad alemana se centraba en los teñidos y los estampados.

Los factores de competitividad de la industria algodonera alemana destacados por los informes comerciales consultados²² son los siguientes:

A- Características de la producción alemana

- 1) Competitividad en los teñidos y estampados debido al desarrollo de la industria química y al trabajo de diseñadores con gran formación técnica.
- 2) Tejidos de baja calidad a pesar del elevado grado de acabado, mediante el uso de algodones baratos, el acceso a los cuales permitía la ciudad de Bremen (centro importador principal del continente europeo que redistribuía el algodón no sólo por Alemania sino también por Austria, Suiza, Rusia o el norte de Italia); y mediante el uso muy extendido de los desperdicios del algodón, de los que Alemania era el principal importador.
- 3) En el caso de los encajes, utilización de maquinaria muy especializada fabricada en Alemania.
- 4) Especialización en productos muy concretos, como los “encajes gravados” de Plauen.
- 5) Habilidad para producir series cortas con diseños especiales, adaptados a los gustos y preferencias de cada segmento de mercado: *“The Germans cater to the particular requirements of each country, each class of goods being especially made for the market in which it is to be sold, and the fact that they do so, and recognize that goods made for Germany could not be sold in the United States, and that goods*

²¹ E. E. Pratt (1917), Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1, Kertesz (1917), Graham Clark (1908)

²² J.A. Marrison (1975), E.E.Pratt(1917), R. M. Odell (1912), Graham Clark (1908), Graham Clark (1910b)

*made for England could not be sold in Italy, has much to do with their success as exporters.*²³

B- Métodos de comercialización e información

- 1) Red de agentes comerciales con profundos conocimientos sobre los mercados locales.
- 2) Sucursales bancarias alemanas en los mercados importadores
- 3) Presencia de colonias de emigrantes alemanes en algunos de sus mercados, especialmente en América del Sur.
- 4) Aceptación de pedidos pequeños como forma de introducirse en los mercados.

Suiza y Francia: la calidad por excelencia

La exportación suiza de productos de algodón representaba en 1913 el 5,17% de la exportación mundial, mientras que la exportación francesa representaba el 4,77%, sin embargo, la naturaleza de esta exportación las convierte en un caso relativamente atípico respecto a los otros competidores del sector. Aproximadamente tres cuartas partes de la exportación suiza consistía en bordados. Francia exportaba menos de la mitad en tejidos de algodón siendo su principal partida la de los encajes. En cuanto a los tejidos, más de la mitad consistía en tejidos teñidos, siguiendo en importancia los blanqueados y crudos. La estrategia competitiva suiza y francesa se basaba fundamentalmente en la calidad, lo que orientaba su exportación hacia los mercados de altos ingresos (EEUU y Europa)²⁴.

Italia: el diseño en los acabados

Italia representaba en el año 1913, el 3,63% de la exportación mundial, ocupando la quinta posición entre los exportadores. La mayor parte de las fábricas italianas se concentraba en el norte: en Lombardia y el Piemonte, siendo Milán el centro comercial. Sus mercados principales eran Argentina, Turquía, Egipto, Austria-Hungría y los Balcanes. La mayor parte de la exportación consistía en tejidos, siendo especialmente competitivos en tejidos de colores y perchados. Los productos más exportados en 1910 eran: telas crudas para sábanas, telas para vestidos de mujer, telas para pantalones y “barchent”. Éste último, con especial éxito en el mercado turco, era un tejido tintado o estampado por una cara, y perchado por la otra. Las telas para vestidos incluían una amplia variedad de estilos (oxford o panamá, céfiro o de Vichy, acanalado, diagonal, cachemir y Jacquard de colores oscuros) y se dirigían sobretodo a Argentina²⁵ (cuadro 8).

²³ Graham Clark (1908) pp. 91.

²⁴ Kertesz (1917), E. E. Pratt (1917), Graham Clark (1908)

²⁵ Kertesz (1917), E. E. Pratt (1917), R. M. Odell (1912)

Cuadro 8- Exportación italiana en 1910

Tipo de producto	\$	%
tejido crudo	3225390	12,117
tejido blanqueado	754.010	2,833
tejido teñido y de colores	14.529.125	54,580
tejido estampado	5.484.159	20,602
género de punto	652.962	2,453
encajes y bordados	574.442	2,158
terciopelo	18.460	0,069
total	25.238.548	94,812

FUENTE: R. M. Odell (1912)

A pesar de que los géneros de algodón tenían en Italia una larga tradición artesanal²⁶, el crecimiento de una industria algodonera fue relativamente tardío, situándose hacia finales del siglo XIX, en estrecha relación con las leyes arancelarias de 1878 y 1887 que no sólo protegían a la creciente industria italiana de la competencia extranjera sino que también atraían las inversiones suizas en el sector, debido a que Italia era uno de los principales mercados consumidores de tejidos suizos. A pesar de su despegue tardío, la industria italiana experimentó un ritmo de crecimiento acelerado que la llevó a conquistar cuotas importantes del mercado internacional. Según R. M. Odell en 1912: *“Italy to-day ranks next to the United States as an exporter of cotton goods, and this is an astonishing fact when we consider that the total number of spindles engaged in the Italian industry is but slightly more than the number in South Carolina, and that these are practically confined to a section much smaller in area than that State. None of the natural advantages enjoyed by the United States are possessed by the Italian manufacturers; their raw material, their fuel, and their machinery are purchased from abroad; but in spite of these handicaps the industry shows a growth unequalled by any other nation in the world.”*²⁷

Para explicar la posición favorable de los tejidos italianos se han aducido diferentes causas²⁸:

A- Características de la producción italiana

- 1) Especialización en diseños y colores, con gran atención en la coincidencia de colores entre el tejido y la muestra²⁹.
- 2) Consumo de algodones muy baratos, especialmente de procedencia india³⁰ para las calidades inferiores, y de Eritrea y la Turquía asiática para las calidades superiores.

²⁶ R. M. Odell (1912): *“Cotton was an article of commerce in Italy long before its introduction into England; and in the thirteenth and fourteenth centuries Milan, Florence, Venice, and Genoa were important markets from which raw cotton was distributed to the workers in the Netherlands, who later introduced the industry into Lancashire. However, there was practically no machine spinning in those days, and weaving was carried on mainly as a cottage industry.”* pp.5.

²⁷ R. M. Odell (1912) pp. 40.

²⁸ J. A. Marrison (1975), R. M. Odell (1912), Federación de Fabricantes de Hilados y Tejidos de Cataluña (1926), Graham Clark (1910b)

²⁹ R. M. Odell (1912): *“Great care is exercised to see that the colors are exact matches of the samples by which the goods have been dyed, and a sample card accompanies each piece of goods from the time it is received at the works until the order is filled.”* pp. 24.

- 3) Práctica de tejer telas anchas y luego partirlas, para rebajar los costes de producción.
- 4) Elevado porcentaje de apresto en las telas para bajar los costes.
- 5) Mantenimiento de métodos artesanales en el tejido, especialmente en Monza (Lombardía) y en Chieri (Piemonte), que producían tejidos muy especializados para mercados exteriores: tapices en Monza, sobretodo para el mercado de EEUU; y colchas y tejidos de fantasía en Chieri, para la exportación a América del Sur.
- 6) Imitación de tejidos extranjeros suplantando también la marca. Por ejemplo, según informes comerciales norteamericanos éste era el caso de los tejidos para sábanas conocidos como “Cabot”: *“The use of the word “Cabot” is fairly illustrative of the methods followed not only by Italian manufacturers, but by other countries as well. This is the brand of a well-known 3-yard sheeting made in the United States, the popularity of which throughout the Levant has led to the production of numerous imitations of lower quality in England, Italy and Spain. In fact, this practice has been carried so far that to-day the word “cabot” is used throughout the Levant as a generic term for sheetings, without regard to quality or weight, and the value of the brand as a trade name has been all but lost.”*³¹
- 7) Adaptación de la producción a gustos y preferencias de los segmentos de mercado consumidores de cada tipo de producto

B- Métodos de comercialización e información

- 1) Presencia de comunidades de residentes de origen italiano en los principales mercados importadores.
- 2) Gran esmero en el empaquetado, siendo cada pieza de tela envuelta en papel brillante de buena calidad, con una muestra del tejido fuera y con una etiqueta aportando información detallada sobre el tipo de tejido, las medidas de ancho y largo, etc.
- 3) Sistema de ventas directas al mercado exterior en el caso de las empresas más importantes, y para el resto a través de agentes de exportación italianos o bien a través de casas de Londres o Hamburgo con representantes en Italia.
- 4) Existencia de Asociaciones de industriales algodoneros encargadas de difundir la información comercial y técnica: Por ejemplo, la Associazione Cotoniera Italiana en Milan que tenía una red de corresponsales en el extranjero para recoger todo tipo de información sobre la producción y la comercialización algodonera en cualquier parte del mundo, e informar confidencialmente a sus miembros de las especificidades de los mercados exteriores y de las oportunidades de exportar en ellos.
- 5) Sistema de pago a través de las sucursales de bancos italianos o a través de los contactos de éstos, capaces de ofrecer plazos de crédito amplios.
- 6) Establecimiento de líneas regulares de transporte marítimo con sus principales mercados subvencionadas por el gobierno italiano: *“Having carefully studied the market for cotton goods in South America, having established selling methods to keep them in close touch with the trade, and having arranged banking facilities through which the trade could be conducted, the Italian manufacturers next sought the establishment of a steamship service with regular and frequent sailings, in order*

³⁰ R. M. Odell (1912): *“Italy is one of the largest users of Indian cotton, its mills having consumed about 20 per cent of the total cotton exports from British India in 1910. This is a factor of considerable importance, because it is chiefly through the extensive use of Indian cotton and other cheaper grades that Italy has been able to produce low-priced goods and sell them in competition with other countries in many of the world’s markets.”* pp.21.

³¹ R.M.Odell (1912), pp. 43.

that their products might be carried to their customers swiftly, safely, and without delay at port shipment."³²

EEUU: la estandarización como estrategia competitiva

Estados Unidos representaban en 1913 el 3,32% de la exportación mundial de tejidos de algodón. Gran parte de estas exportaciones eran tejido crudo (48,38% en 1911) dirigido especialmente al mercado chino (43,6% de las exportaciones de tejido crudo en 1911). El tejido blanqueado representaba en 1911 el 8,26% de la exportación de los EEUU y el de color el 43,36%, dirigido especialmente a Filipinas (22,8%), Haití (12,5%) y Cuba (7,9%), tres mercados con sospechosas connotaciones de dependencias políticas³³.

Si bien la comparación tradicional entre la producción estadounidense y la británica caracterizaba a la primera como de baja calidad frente a la elevada calidad de los tejidos británicos, estudios más detallados, señalan justamente lo contrario. La contradicción es tan sólo aparente, fruto de diferentes concepciones sobre la "calidad" de los tejidos. Mientras que las visiones tradicionales aproximan la calidad mediante la numeración, los segundos amplían el concepto considerando la calidad del algodón norteamericano³⁴.

La escasa presencia estadounidense en los principales mercados latinoamericanos, exceptuando el caso de Centro América, ejemplifica las limitaciones de la competencia basada en la estandarización y el precio, descuidando las preferencias de los consumidores. Según J. A. Marrison: *"In the early 1890s the Textile Recorder had observed that the US policy of selling large quantities of similar designs at cheaper prices, quality for quality, than her rivals was not one which guaranteed in South American markets, since it neglected the adverse reaction of consumer taste to standardised patterns."*³⁵. La cita remite implícitamente a la superioridad de las técnicas de producción flexibles británicas, centradas en la adaptación a los gustos de los mercados, frente a las técnicas de producción estandarizada de los EEUU, centradas en la reducción de los costes unitarios.

Desde otra óptica, M. B. Rose señala las limitaciones de la estandarización en un entorno competitivo basado en el diseño de los tejidos, aunque en este caso se relaciona el componente de diseño con una mayor calidad: *"The development of new products represents a creative response to the growth of competition in an existing good. This may be within an existing product range and often partly as a consequence of new*

³² R. M. Odell (1912) pp. 52.

³³ Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1

³⁴ J. A. Marrison (1975): *"The American correspondent believed fervently in the superiority of American cloth, price for price, and used consular reports on occasion to affirm the truth of this. In november 1885 he commented that, whereas a common price for British drills in South America was five cents (US) and one for American products seven cents, the latter were superior in quality, and Britain could not have put a similiar line on the market for less. The cheaper British product was decribed as two-thirds cotton and one-third starch. Its popularity was ascribed not only to price but also to its superior 'look' and its glossy appearance. Such goods were fairly durable as long as they were not washed. According to the American correspondent, British exporters were fortunate that the peon did not wash!"*. pp. 333. ; E. E. Pratt (1917): *"In the coming contest for trade the textile manufacturers of the United States will have at least one strong asset- the high quality American goods. But that will not be enough to get the trade away from England and Germany. In many of the world's markets, where the purchasing power of the individual is low, price rather than quality lands the order."* pp. 7; Lazonick y Mass (1991).

³⁵ J. A. Marrison (1975), pp. 326.

technology, or it may be in a related sphere and thus represent diversification. Additionally, low cost competitive pressure may signal a shifting of emphasis away from standardised goods to high quality goods, the success of which is less dependent on price than on design.”³⁶.

Pero no solamente se identifica como obstáculo a la exportación estadounidense la estandarización de los tejidos fabricados, sino que también se ponen de manifiesto carencias en los métodos de comercialización. En este sentido, los informes comerciales³⁷ señalan:

- 1) Escasa presencia de representantes en los principales mercados importadores
- 2) Grandes fluctuaciones de los precios en períodos de duración inferior a todo el proceso de encargar un pedido desde el extranjero.
- 3) Incumplimiento de los contratos y de las especificaciones requeridas por los importadores.

Todos estos factores, la estandarización de la producción y las deficiencias en la comercialización, serían las causas de la falta de competitividad de los tejidos estadounidenses en los mercados internacionales, unos tejidos que se caracterizan como competitivos en términos de costes de producción: *“As already stated, many standard fabrics of simple construction are sold by American manufacturers at a price as low as or lower than that of the English manufacturer. On the other hand, the English mill price of finer fabrics is in most cases lower than in this country; but it is only in the case of very few fancy specials that the American mill price is greater than the English mill price by anything like the full amount of the present duty.*”³⁸. Si se analizan los costes de producción en cada fase del proceso productivo se observa la ventaja en costes de los tejidos ordinarios norteamericanos pero también se detectan costes similares en la fase de los acabados (cuadro 9).

Cuadro 9 – EEUU: Competitividad en costes de producción de los distintos textiles de algodón en 1912

Producto textil de algodón	Diferencia respecto al principal competidor (Inglaterra)
hilos	costes de producción mucho mayores, los costes extranjeros serían inferiores en un 70 % en el caso de hilos ordinarios
tejidos ordinarios	costes de producción inferiores a los de la competencia
tejidos de moda o complejos	costes de producción crecientes en función de la complejidad del tejido
acabados (blanqueado, estampado, coloreado,...)	costes de producción de la fase de acabados similares a los de la competencia

FUENTE: REPORT OF THE TARIFF BOARD(1912)

Japón: el dragón a punto de despertar

En el año 1913 Japón representaba el 1,68% de la exportación mundial de productos de algodón³⁹. El caso japonés resulta de especial interés teniendo en cuenta que después de la Primera Guerra Mundial este país superó a Gran Bretaña constituyéndose en líder del sector. La producción japonesa en el año 1909 por tipo de producto comprendía un elevado porcentaje de tejidos de acabados especiales, centrados en la demanda japonesa (cuadro 10).

³⁶ M. B. Rose (1991) pp. 5

³⁷ E. E.Pratt (1917), Graham Clark (1910a), Graham Clark (1910b)

³⁸ Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1 pp. 14-15.

³⁹ Kertesz (1917)

Cuadro – Producción japonesa de tejidos de algodón en 1909

Tipo de producto	Valor en \$	%
Tejido blanqueado	17.016.434	29,352
Futako y otros tejidos a rayas	9.930.581	17,130
Kasuri (estampado japonés)	6.014.690	10,375
Tejido crespón	2.663.501	4,594
Tejidos teñidos	3.721.673	6,420
Franelas	9.084.044	15,669
Género para toallas	937.706	1,617
Tela de mosquitero	285.642	0,493
Hakama-ji	181.130	0,312
Obi-ji masculino (faja japonesa)	114.583	0,198
Obi-ji femenino (faja japonesa)	149.319	0,258
Otros	7.873.948	13,582
Total	57.973.251	100,000

FUENTE: Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1

Los factores de competitividad de la industria algodonera japonesa según la literatura⁴⁰ consultada se sintetizan en los siguientes:

A- Características de la producción japonesa

- 1) Mezcla de algodones que permitía combinar bajo coste de la materia prima con utilización de tecnologías de producción estándar.
- 2) Producción continua mediante dos turnos de trabajo.
- 3) Intervención muy importante del gobierno japonés en el fomento del crecimiento de la industria textil.

B- Ventajas en la comercialización

- 1) Las economías de escala en la comercialización también han sido destacadas como uno de los factores de competitividad de la industria algodonera japonesa, aunque, a diferencia del caso británico, en este caso estarían relacionadas con la estructura organizativa de las empresas comerciales, grandes compañías exportadoras, capaces de explotar no sólo las economías de escala sino también las economías de alcance derivadas de la comercialización de diversos productos.
- 2) Proximidad geográfica y, sobretudo, cultural respecto a su principal mercado: China.

⁴⁰ Lazonick y Mass (1991), E. E. Pratt (1917), Report of the Tariff Board (1912) Vol. 1

Conclusiones: las fuentes de competitividad de los principales exportadores y sus implicaciones para el caso español

Con toda la provisionalidad que marca el hecho de tratarse de una investigación en curso, pueden, sin embargo, apuntarse algunas conclusiones acerca de las fuentes de competitividad en los mercados internacionales de tejidos de algodón. En primer lugar, las estrategias de diferenciación de producto aparecen como alternativas o suplementarias a las estrategias de reducción de costes en función de los mercados a los cuales se dirigen las exportaciones. En el caso de los mercados de altos ingresos, apenas si analizados en la presente comunicación, la diferenciación podría tener un carácter alternativo al precio y, probablemente, complementario al aumento de la calidad.

En el caso de los mercados de bajos ingresos se constata que la diferenciación, siendo importante, actúa suplementariamente a la reducción de los costes. Es decir, primero los tejidos deben ser baratos y luego además deben adaptarse a los gustos del consumidor. El abaratamiento de costes, tomado como dadas las dotaciones factoriales y tecnológicas de los distintos exportadores, se realiza, por un lado, en la esfera productiva (algodones más baratos, mayor peso de las piezas de tela, particiones, ...) y por otro, en la comercialización (transporte, financiación, comunicación). Pero la esfera comercial no sólo se destaca para reducir costes de distribución sino también como infraestructura de información para captar las preferencias del consumidor, y adaptar tanto el producto como su presentación.

Tras haber analizado las posibles fuentes de competitividad en los mercados internacionales de tejidos de algodón mediante una metodología estrictamente cualitativa y bajo un enfoque centrado en las estrategias de diferenciación de producto cabe preguntarse por las implicaciones de todo ello en el caso español. Una de las causas del fracaso exportador, bajo esta perspectiva que deja deliberadamente al margen los costes, sería la falta de especialización de la industria española y las ineficiencias de su sistema comercial.

Según R. M. Odell (1911) la producción española abarcaría una amplia gama de productos siendo los más destacados: dril de colores, terciopelo de cordoncillo de algodón, panas, tejidos perchados, franelas, barchent, oxford o panamá, percal, piqué, telas estampadas para camisas, tejidos para paraguas, céfiros, vichys, tela lisa para sábanas, holandas, Guayabera Catalana (tela a rayas), tejidos mercerizados, colchas, toallas, y pañuelos. El producto más exportado sería el dril, un tejido de color, de tela teñida o tejido con hilos teñidos, usado de forma generalizada por la clase obrera masculina española en sus uniformes de trabajo. En segundo lugar entre los productos exportados, se encontrarían las telas para sábanas y camisas en crudo o blanco.

Según la Federación de Fabricantes de Hilados y Tejidos de Cataluña en 1926, la deficiente organización comercial española sería una de las causas de la falta de competitividad de los tejidos españoles en los mercados internacionales, especialmente por:

- a) La falta de un marco colectivo de organización de la información y el comercio
- b) Las dificultades en el sistema de crédito
- c) El exceso de beneficio de las casas comisionistas que actuaban como intermediarios, llegando a aumentar hasta en un 25% el precio de la mercancía.

- d) El desconocimiento del mercado exterior y la falta de una producción orientada a él, evitando “*el sistema de colocar en él el excedente de la producción española*”⁴¹.
- e) El desajuste respecto a la calidad de la exportación y la capacidad adquisitiva del mercado importador, poniendo de manifiesto una cierta incapacidad de rebajar la calidad- y el precio- para entrar en ciertos mercados de bajos ingresos.
- f) La falta de atención en la presentación del producto (cajas, etiquetas y envolturas)
- g) La falta de coincidencia entre las muestras y los tejidos exportados.
- h) La deficiencia de las comunicaciones marítimas, fruto a su vez del poco tráfico comercial.

⁴¹ Federación de Fabricantes de Hilados y Tejidos de Cataluña (1926)

Bibliografía

- BOIX, Emilio (1918): *Los tejidos en la Argentina* Centro de Información Comercial del Ministerio de Estado. Madrid.
- CARRERAS, Anna (2001): “El mercado internacional de tejidos de algodón en 1913 y la industria española” *Revista de Historia Económica* año XIX-2001-Número extraordinario. Los novísimos en la historia económica de España. pp. 111-128
- FEDERACIÓN DE FABRICANTES DE HILADOS Y TEJIDOS DE CATALUÑA (1926): “Consideraciones sobre la exportación de la industria textil” Fomento del Trabajo Nacional. Barcelona.
- GRAHAM CLARK, W.A. (1908): “Cotton fabrics in middle Europe: Germany, Austria-Hungary, Switzerland” Department of Commerce and Labor Bureau of Manufactures. Washington. Government Printing Office.
- GRAHAM CLARK, W.A. (1910a): “Cotton goods in Latin America. Part I Cuba, Mexico and Central America” Special Agent Series- . Washington. Government Printing Office.
- GRAHAM CLARK, W.A. (1910b): “Cotton goods in Latin America. Part II Brazil, Colombia and Venezuela” Special Agent Series- N° 36. Washington. Government Printing Office.
- GRAHAM CLARK, W.A. (1910c): “Cotton goods in Latin America. Part III Argentina, Uruguay and Paraguay” Special Agent Series- N° 40. Washington. Government Printing Office.
- KERTESZ, A. (1917): *Die Textilindustrie sämtlicher Staaten* Braunschweig Viewig&Sohn.
- LAZONICK, W. y W. MASS (1991): “The British Cotton Industry and International Competitive Advantage: The State of the Debates” en M.B. Rose (ed) *International Competition and Strategic Response in the Textile Industries since 1870*. Londres.
- MARRISON, A. J. (1975): “Great Britain and her rivals in the Latin American cotton piece-goods market, 1880-1914” en Ratcliffe, B. M. (de.) *Great Britain and her world, 1750-1914* Manchester University Press.
- ODELL, R. M. (1911): “Cotton goods in Spain and Portugal” Special Agent Series- N° 46. Washington. Government Printing Office.
- ODELL, R. M. (1912): “Cotton goods in Italy” Special Agent Series- N° 48. Washington. Government Printing Office.
- PRATT, E. E. (1917): *Cotton textiles. International trade and merchandising methods* Department of Commerce. Bureau of Foreign and Domestic Commerce. Washington. Government Printing Office.
- REPORT OF THE TARIFF BOARD (1912): “Cotton Manufactures” Volume 1, 62d Congress-2d Session- House Documents-vol.132. Washington. Government Printing Office.
- ROSE, M. B. (1991): *International competition and strategic response in the textile industries since 1870* Londres, Frank Cass & Co. Ltd
- WITHAM, W. Jr. (1907): “*Report on England’s Cotton Industry with brief notes on other industries*” Department of Commerce and Labor Bureau of Manufactures Washington Government Printing Office