



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del sector textil/confección: Posibilidades de creación de empleo

Autor/es

Alberto Yeregui García

Director/es

Luis Carmelo Tomás Buisán

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
2016

1. Introducción. Presentación general y justificación del trabajo

Éste trabajo se fundamenta en un informe de investigación socioeconómica sobre el sector textil español y sus posibilidades en cuestión de empleo, principalmente se comenta la trayectoria histórica de dicho sector y los aspectos que han moldeado las características de constitución, gestión, producción y contratación de algunas empresas Españolas punteras en dicho sector, entre ellas INDITEX. En este trabajo se exponen aspectos y datos concretos de logística, producción y gestión de recursos humanos de una forma global en cuanto al sector textil, con el objetivo de intuir su posible evolución en el futuro así como proponer alternativas para la mejora en la productividad, importante para la creación de empleo y ocupación del sector en cuestión a nivel nacional.

El principal objetivo que persigo con la realización de este trabajo, es analizar e investigar la composición de los recursos humanos, posibilidades de creación de empleo y la logística productiva de uno de los sectores más significativos de la industria manufacturera de España, dentro de este sector destaca INDITEX, que ha proporcionado trabajo a muchas personas y sus familias así como contribuir al producto interior bruto Español.

Comenzaré por introducir unas nociones históricas y constitutivas, tanto de la empresa en cuestión como del sector, con la finalidad de comprender e intuir la evolución del sector textil/confección en España.

INDITEX cuenta con diferentes actividades relativas al diseño, la fabricación y la distribución textil. Todas estas actividades tienen su sede central en España (Galicia).

El presidente de esta corporación era Amancio Ortega, ya que dimitió de dicha presidencia en Enero de 2011. Su ambición y estrategia industrial le ha permitido poseer la mayor fortuna económica de España y una de las mayores del mundo actualmente. Inditex se compone de un grupo de empresas (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe), de las cuales posee el derecho de marca, así como la propiedad completa de su ámbito comercial, gestión y atención al cliente integradas en una única empresa que cotiza en bolsa ya que está constituida como una sociedad anónima de inversión. El consejo de administración de Inditex dispone de estatutos sociales, y sus integrantes son actualmente:

- Pablo Isla (Presidente).
- Amancio Ortega Gaona (Vocal. Fundador de Inditex).
- José Arnau Sierra (Vicepresidente).

- Gartler S.L. (Vocal. Sociedad representada por Flora Pérez Marcote que es titular de forma directa de 1.558.637.990 acciones representativas del 50,01% del capital social).
- Irene R. Miller (Vocal).
- José Luis Durán Schulz (Vocal).
- Rodrigo Echenique Gordillo (Vocal).
- Carlos Espinosa de los Monteros Bernardo de Quirós (Vocal).
- Emilio Caracho Rodríguez de Torres.

INDITEX está considerado como uno de los grupos textiles más innovadores y grandes del mundo, ya que desde su nacimiento, cuando Amancio Ortega abrió su primera compañía en 1963 llamada confecciones GOA S.A. y dedicada a la fabricación de albornoces, no ha hecho más que incrementar su volumen de producción y de negocio. Algunas claves y principios provenientes del ámbito económico delatan que el modelo de negocio de INDITEX se basa en la integración vertical hacia delante y hacia atrás del proceso, lo que conlleva controlar el proceso de transformación de la materia prima en productos terminados, en este caso prendas de vestir o del hogar, y su venta al público en los establecimientos pertenecientes al grupo.

El secreto comercial de INDITEX es guardado con recelo. Muchos entrevistadores han realizado la pregunta, pero tanto Amancio Ortega como sus principales directivos se niegan a aportar información al respecto. Algunos críticos se atreven a comentar que el éxito comercial de INDITEX se debe a sus diseños, los cuales son, por decirlo de alguna manera, copias de diseños de grandes marcas, pero con un alto volumen de producción generado por “los más de 1.500 proveedores que forman la cadena de producción de INDITEX, los cuales se encuentran establecidos en diferentes países (deslocalización externa), lo que permite asegurar una amplia gama de productos a los clientes de diversas regiones del mundo. Todos ellos están obligados por los valores de responsabilidad social y medioambiental que definen a INDITEX, recogidos en su [Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores](#).

La ventaja geográfica, comentada en el párrafo anterior, permite que el producto final, que es similar a otros de precio excesivamente elevado, sea vendido en grandes cantidades y a un precio asequible a la mayoría de la población de los países donde posee sus tiendas de venta al público. Es una estrategia inteligente el concepto de adecuar el precio de un producto al poder adquisitivo medio de la población de una nación.

El sector textil en España ha tenido una trayectoria larga y plagada de obstáculos.

A modo de introducción resumida comentaremos esquemáticamente las claves de este sector desde su auge como sector industrial Español en el siglo XIX, hasta la actualidad.

- **Auge y decadencia de la industria textil española en el siglo XIX:**

- La industria textil lanera: perdió su importancia debido a la proliferación del algodón, la mecanización del sector fue parcial y tardía, surgieron nuevos focos de industrialización sobre todo en Cataluña (Sabadell, Tarrasa, Manresa y el Vallés). La industria tradicional entró en declive salvo en Béjar, Alcoy, Pradoluengo y Antequera y en otras zonas se produjo una paulatina desaparición como en Palencia, Segovia y Tierra de Campos. Las principales causas del problema eran la escasa competitividad y la no implantación de la economía de fábrica, sin embargo se prolongó la pervivencia de este sector en las zonas rurales por el desarrollo de géneros competitivos.

- La industria textil sedera: este tipo de industria se reubicó en Cataluña, produciéndose la desaparición de fábricas tradicionales e incorporándose en mercados urbanos.

- La industria textil linera: se produjo la desaparición de la industria rural tradicional, sobre todo de Galicia, debido a la competencia del algodón por higiene, precio y moda.

- La industria textil algodonera: presentaba una desventaja comparativa respecto a Reino Unido, que poseía recursos energéticos suficientes como el carbón, mayor facilidad de obtener materias primas y una demanda interna consolidada. Los antecedentes de este sector en España, se remontan al siglo XVIII sobre todo en Cataluña y debido al mercado colonial.

Las fases de esta industria constan de tres etapas:

- 1) Primera etapa. El despegue (1833-1855): corresponde a la fase de mecanización, fue la época de mayores tasas de crecimiento (8% anual). Pese a éste aumento, la industria sólo importa un 1/10 de materia prima que el Reino Unido, los principales impedimentos eran un mercado interior de España muy débil, combustible caro y falta de competitividad. El mercado interior español estaba fuertemente intervenido y regulado, por ejemplo con el establecimiento de aranceles y la represión del contrabando. Por último se dio la sustitución de paños tradicionales por algodón.

- 2) Segunda etapa. Las dificultades del sector (1855-1870): se produjo una interrupción brusca de la trayectoria productiva debido a la diversificación inversora. Aconteció la guerra de Secesión (1861-1865) que provocó una reducción de la importación de algodón, conocida como “el hambre del algodón”. En 1866 España sufrió una crisis bancaria obstaculizando así la financiación. Tras el término de dicha crisis se produjo un repunte de la actividad, debido a la existencia de abundante materia prima.

- 3) Tercera etapa. El cambio estructural (1880-1898): fue un periodo de crisis amplio que produjo en el sector una escasa competitividad externa. Repercusiones en la banca catalana que desembocaron en crisis y malestar. La solución parcial se produjo en 1882, con la Ley de Relaciones Comerciales con las Antillas, que era un mercado más cautivo aún. Tras 1898 (guerra de Cuba) se produjo la crisis y estancamiento de la producción algodonera catalana hasta la década de 1910 o 1920, que es cuando España experimentó un repunte industrial debido a la no participación en la primera guerra mundial, lo que disparó la demanda de productos españoles.

(https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/459/42925/1/Documento8.pdf)

Expuesto esto cabe decir, que el sector textil español viene experimentando desde hace muchos años un profundo proceso de cambio que podría identificarse en una primera etapa, por el crecimiento y la modernización y más adelante, a partir aproximadamente de los años ochenta, por una rapidísima globalización. **A continuación se describen las circunstancias más representativas del sector textil español desde el siglo XX hasta la actualidad.**

La industria textil en 1940. La industria textil emerge de la guerra civil con una estructura productiva relativamente mantenida pero con grandes problemas: escasez de materias, descapitalización, imposibilidad de importación de maquinaria y materias y restricciones energética. En estas circunstancias no se recuperan los volúmenes de producción anteriores a 1936 hasta los años cincuenta.

1959. Primeros pasos hacia la liberalización de las importaciones. Con el Plan de Estabilización Económica se inician los primeros pasos hacia la liberalización de las importaciones, con lo cual arranca una larga fase de desarrollo industrial de la que el textil se beneficia plenamente. En

aquellos años el sector textil estaba formado básicamente por empresas de productos intermedios (hilados y tejidos).

1960-1970. Política de Desarrollo y nacimiento de la industria de la moda. Durante la década de los años sesenta la producción textil experimenta un gran crecimiento como consecuencia del desarrollo de la economía española. A pesar de que el textil de cabecera sigue dominando el sector, despegó la industria del vestuario. La tipología productiva era básicamente la de "empresas-fábrica" con sistemas de producción integrados donde lo más importante era disponer de capacidad de producción.

1980. La eclosión de las grandes productoras-distribuidoras. Inditex inició sus actividades en 1964 pero su gran expansión empezó en 1980 hasta convertirse en lo que es hoy: el segundo grupo distribuidor de vestuario a nivel mundial. Integrar la producción y la distribución de vestuario fue una estrategia absolutamente innovadora que posteriormente ha tenido muchos imitadores exitosos como Mango, Cortefiel, Induyco y muchos otros. Tras controlar cerca del 30% del mercado español del vestuario estas empresas se han lanzado a la conquista de los mercados internacionales.

1982-1986. El Plan de Reversión Textil. A principios de los años ochenta el sector sufre la primera gran crisis de la postguerra y se pone en marcha crea el Plan de Reversión Textil para facilitar mediante ayudas económicas la modernización de las empresas y la transformación hacia actividades más focalizadas en el producto, el marketing, la calidad y la distribución, que en la producción, que hasta entonces era el aspecto dominante.

1986. Incorporación de España a la CEE. A pesar de que hasta este momento el crecimiento de la producción ha sido considerable, el textil sigue siendo una actividad muy protegida de la competencia internacional y muy centrada en los mercados interiores. El nivel del comercio exterior es muy bajo con una balanza comercial positiva, pero a partir de este momento las importaciones se desarrollaron mucho más rápido que las exportaciones y el déficit comercial ira creciendo ininterrumpidamente hasta hoy.

1990-2000. Declive de las empresas industriales convencionales. En esta década desaparecen la mayor parte de los productores de hilados y tejidos, especialmente del sector algodonero. También corren la misma suerte muchos fabricantes de vestuario que fueron pioneros de la industrialización y que han sido remisos a adoptarse al nuevo modelo.

2005. Liberalización de las importaciones. La firma del "Acuerdo sobre Textiles y Confección" de Marrakech en 1994 establecía la Progresiva eliminación de las cuotas de exportación de los países emergentes en el plazo de diez años. Por tanto el primero de enero del 2005 significó la liberalización absoluta del tráfico internacional de productos textiles y de vestuario. Estas nuevas condiciones han disparado las importaciones, especialmente de vestuario. En 2007 de cada diez piezas de vestir que se habían comprado en España, 8,5 son importadas y sólo 1,5 eran de producción interior.

2001-2007. Expansión de la demanda final. Esta última etapa de fuerte expansión económica ha propiciado a su vez un considerable crecimiento del consumo de productos textiles. En consumo textil ha pasado de 19,9 Kg/persona/año en 2001 a 24,5 Kg. en 2007 y el nuevo modelo se ha consolidado.

El textil en el contexto de la economía española.

La combinación de los fuertes crecimientos de la productividad y el proceso de deslocalización productiva han provocado una drástica reducción de los ocupados en el sector, que desde 1970 ha reducido en un tercio su fuerza laboral hasta poco más de los 80.000 actuales.

1.1. Objeto del trabajo y Tema del mismo: Informe

En los últimos años, la industria textil española ha experimentado una disminución de su importancia en la participación del PIB español, así como una significativa disminución de la mano de obra empleada, debido en gran medida a la globalización y liberalización del intercambio de mercancías tanto en el ámbito europeo como internacional. A continuación se comentan los aspectos que han moldeado la evolución del sector hasta tal y como lo conocemos actualmente.

Deslocalización productiva

Éste fenómeno no es nuevo, ya que desde los años 60 se asiste al crecimiento de la actividad textil en los Países en Vías de Desarrollo (PVD) que, en muchos casos, han basado en este sector su proceso de industrialización atendiendo a sus ventajas competitivas en especial los bajos costes laborales. Sin embargo, éste fenómeno se ha acelerado a partir de los años 90 debido a una serie de factores, entre los que cabe destacar el aumento de la capacidad de producción de éstos países, con la irrupción de China como nueva potencia económica; la entrada en el comercio mundial de los

países excomunistas antes limitados a sus intercambios comunes; la creación de zonas de libre comercio, como la NAFTA (*North American Free Trade Agreement*), acuerdo regional entre los gobiernos Canadiense, Americano y Mexicano para crear una zona de libre comercio, con un costo reducido para el intercambio de bienes entre los tres países), y la adopción por parte de las grandes cadenas de distribución de políticas de suministro globales.

Factores definitorios del sector textil:

- Es la primera actividad que aparece en la fase de industrialización de un país.
- La intensidad en mano de obra y facilidad de transporte permiten su globalización.
- China es el principal país productor y exportador textil del mundo.
- La moda es el gran impulsor del crecimiento continuo de la demanda.
- La integración diseño-confección/distribución impulsa la venta global de sus productos.

El verdadero impulso a los cambios citados ha venido por la creciente liberalización de los intercambios textiles internacionales, que ha tenido su punto álgido en 2005 con la eliminación de las últimas cuotas existentes de entrada de productos textiles a los países desarrollados.

Durante éste periodo, se ha producido una espectacular transferencia de la producción de los países avanzados hacia los países en desarrollo hasta alcanzar un elevado nivel de globalización.

Actualmente, Asia es el polo textil-confección principal, con China como líder indiscutible, dominando la producción y las exportaciones mundiales, aunque Europa continua ostentando un peso importante en el resto de subsectores donde los costes salariales son menos relevantes y donde priman las innovaciones de producto.

China, incluido Hong Kong, controla el 28% del mercado textil y más del 40% de la confección, tras desarrollar un modelo competitivo basado en mano de obra barata, fuerte inversión y claro enfoque exportador.

Italia, con costes laborales mucho más elevados mantiene un lugar privilegiado en el ranking mundial gracias a sus exitosas estrategias sectoriales.

Principales proveedores de la UE. El mercado textil europeo se autoabastece en un 50% (intercambios intra-UE), mientras que la otra mitad se distribuye entre China y el resto de Asia, que se acerca a la mitad y los países mediterráneos, una cuarta parte.

Aparte de China, que es la gran fábrica textil del mundo, la India, Bangladesh, Vietnam y Turquía son los países que más han aumentado sus exportaciones textiles de confección hacia la UE desde el 2000, seguidos de Sri Lanka, Marruecos y Túnez.

Con los avances de la logística y el avance de la globalización, la incidencia de los costes salariales, cobra cada vez más importancia, especialmente para las grandes producciones. En 2008 los costes laborales se disponían así: España 18,4\$/hora, Turquía 4,3\$/hora, Marruecos 2,9\$/hora, China costa 1,9\$/hora, China interior 1,4\$/hora, India 0,9\$/hora y Vietnam 0,6\$/hora.

De todos modos la volatilidad de los tipos de cambio y la inflación alteran rápidamente la situación competitiva de éstos países, especialmente en la confección, lo que tiene como consecuencia una rápida alteración de las cadenas de suministro.

Adaptación del textil europeo

Aspectos estratégicos:

- El PIB chino ralentizará su crecimiento, lo que puede generar serios problemas estratégicos.
- La alternativa de aumentar el consumo interno supone transferir sin demora recursos desde las empresas a las familias (reto político).
- La competitividad exportadora china se reducirá y aumentará la absorción de importaciones.
- Posibilidad de que los países desarrollados utilicen criterios medioambientales y sociales para frenar las importaciones procedentes de China.

Desde el año 2000 las empresas se han reducido en 17.400 y se han perdido 630.000 puestos de trabajo, el 30% del total.

Sin embargo, en los 15 países de la UE se cuenta con 1,6 millones de ocupados, una facturación de más de 189.000 millones de euros y se exporta un 20% de su producción a terceros países. Los cinco grandes productores son Italia, Francia, Alemania, Gran Bretaña y en quinta posición España. Su objetivo es afrontar una reconversión ordenada, manteniendo un relativo equilibrio de competitividad.

Debe tenerse en cuenta la cultura del medioambiente y la aplicación más efectiva de medidas sociales, ya que pueden mejorar la competitividad de Europa. Materiales no perjudiciales para el medioambiente, condiciones de trabajo y salarios dignos son conceptos que adquieren más importancia en el mercado.

El cambio estructural será continuo, el sector tendrá menor dimensión, pero no hay actividades condenadas de antemano.

La alternativa Euromediterránea

Entre los fabricantes presentes actualmente en Marruecos, Inditex y Mango se abastecen del 10% al 20% de sus necesidades. Al utilizar subcontratistas, su presencia puede considerarse menos estable.

Las principales ventajas de Marruecos son su coste laboral (2,9€hora frente a los 18,4€hora de España), la calidad de la producción y las ventajas logísticas. Por tanto, es una localización muy interesante para la pronto moda y las producciones de más valor añadido. En pocos años la confección se ha convertido en la primera industria del país en volumen de producción y progresivamente va apareciendo un tejido industrial autóctono fiable que ayuda a mejorar su competitividad.

España es el primer proveedor textil (tejidos) de Marruecos y casi la mitad de la producción del país se ha fabricado con tejidos españoles.

Marruecos: un socio estratégico

- El textil constituye el principal sector industrial marroquí (+200.000 empleos).
- Gran especialización en subcontratación de confección.
- Muy competitivo en pronto moda.
- Las instalaciones se sitúan en Tánger y Casablanca.
- 6º proveedor mundial de la UE en confección y 2º de España.

La penetración de productos exteriores por subsectores

Tal como se ha comentado anteriormente, el proceso de liberalización de los intercambios textiles internacionales combinado con la desvalorización del dólar ha tenido unos efectos devastadores sobre la estructura productiva instalada en España. Así la tasa de penetración de las importaciones ha crecido con intensidad hasta alcanzar el 77% en 2007, frente al 24% del 2001, o sea en sólo 6 años se ha triplicado la tasa de penetración media.

Los mayores incrementos se centran en los productos de consumo final (prendas de vestuario y textil/hogar), mientras que en hilados y tejidos (productos intermedios) se sitúan por debajo de la media al reducirse la demanda interna debido al descenso de la producción.

Destaca sobremanera el 86% de tasa de penetración de las importaciones en el vestuario. El motor de dicho proceso han sido las grandes cadenas de distribución global como Inditex, Carrefour, Mango o Cortefiel. De todos modos, buena parte de las importaciones de Inditex y Mango son inmediatamente reexpedidas al extranjero y generan por tanto un aumento de las exportaciones.

En cambio los textiles técnicos, una actividad dominada mayoritariamente por empresas medianas, la penetración exterior ha sido mucho menor debido a que se trata de nichos de mercado con una elevada innovación y un menor peso de los salarios en el coste de producción.

La oportunidad de los textiles técnicos

En España hay unas 400 empresas dedicadas a la fabricación de textiles de uso técnico (TUT), que procesan alrededor del 20% de las fibras operadas en el sector y con unas ventas estimadas entorno los 3.000 millones de euros, de los cuales alrededor de un 20% se destinan a la exportación. Entre Cataluña y la Comunidad Valenciana concentran el 75% del total, seguido a distancia por Madrid, Galicia y Andalucía.

La mayoría de estas empresas proceden de la fabricación de productos textiles convencionales que se han ido reconvirtiendo total o parcialmente hacia este nuevo sector que constituye un nicho de nuevas oportunidades. Un 40% de ellas pueden considerarse medianas y unas 20 de ellas facturan más de 12 millones de euros.

El futuro de estas actividades depende de la capacidad de las empresas y el sector en general de innovar en nuevos materiales y productos, lo cual exige capacidad de inversión y habilidad para interactuar con la Universidad y los Centros Tecnológicos.

Políticas de ajuste sectorial

El pacto de Albaida, firmado en 2003 por los agentes sociales del sector y los ministerios de Trabajo y el de Ciencia y Tecnología, establecía que las empresas con más del 80% de plantilla fija podían suspender los contratos de trabajo por un período de 90 días al año, articulándose los mecanismos para que los afectados recibieran formación durante este tiempo y no vieran afectados sus ingresos y derechos.

A pesar de una implantación farragosa, los resultados han sido muy positivos, pues desde 2004 a 2008, 5.500 trabajadores se beneficiaron de estas medidas, lo que ha permitido a muchas empresas superar baches de actividad.

En junio de 2006, el agravamiento del ajuste estructural del sector impulsó la firma de un Plan de Apoyo que, además de las sociales, incorporaba medidas industriales y financieras.

A) Medidas industriales y financieras. Se refieren a facilitar el acceso de las empresas a una línea específica de ayudas dentro del Programa de Investigación Técnica Textil hasta 2007 y posteriormente en el Programa Nacional de I+D+i, para fomentar estas actividades. En 2008, se concedieron ayudas por valor de 15 millones de euros, lo que representó alrededor del 10% sobre la inversión total del sector en innovación.

Esta medida se complementa con una línea específica de crédito ICO para el financiar inversiones, dotada con 200 millones en 2008 que, tal como ha sucedido en otros muchos sectores industriales en los que también se ha utilizado, ha cosechado escaso éxito por las dificultades de articulación con la banca. Actualmente se está revisando la medida para que pueda utilizarse también para financiar y para agilizar las garantías de concesión.

También hay una línea de ayudas para la reindustrialización de zonas afectadas por procesos de desindustrialización de sectores manufactureros, y que durante estos años han beneficiado a

bastantes municipios de regiones elegibles para los fondos regionales europeos de la Comunidad Valenciana, Galicia y Andalucía. En 2008, se concedieron ayudas por valor de 57 millones, aunque las mismas incluyen inversiones tanto textiles como de otras industrias.

B) Internacionalización. El Pacto incluye también medidas de apoyo al esfuerzo exportador de las empresas, que se concede a través de los planes sectoriales del ICEX. Las diferentes agrupaciones empresariales del sector negocian anualmente programas específicos. En cada caso se deciden acciones colectivas en ferias, promoción exterior y prospección de nuevos mercados. El monto total de las ayudas ha sido de 4 millones en 2008. En este programa se da la paradoja que, a pesar del grave problema de déficit comercial de nuestra balanza de pagos, ha sido uno de los programas que ha visto recortadas sus partidas presupuestarias en 2009 por efecto de la crisis.

C) Medidas laborales. El plan refuerza para el sector textil un amplio abanico de medidas que el Ministerio de Trabajo, en la línea que se había establecido ya en el Pacto de Alhambra.

Entre las medidas más destacadas cabe citar la extensión de los incentivos para el mantenimiento del empleo de los trabajadores de mayor edad, mediante una reducción del 50% de la cotización a la seguridad social a partir de los 55 años, cuando en el resto de la industria no se aplica hasta los 59 años. Se calcula que esta bonificación ha beneficiado a unos 10.000 ocupados, con un coste de 9 millones de euros.

Otra medida, que puede considerarse complementaria a la anterior, se centra en subvencionar la jubilación anticipada de los trabajadores excedentes en el sector mayores de 55 años que no han podido recolocarse. En el primer año de aplicación de esta medida se acreditaron 122 personas, una cifra modesta pero que puede aumentar substancialmente en los próximos años. Con ello se facilita el proceso de ajuste en el sector en unas condiciones más favorables para los trabajadores y para las empresas.

La mayoría de medidas señaladas, se han ampliado posteriormente a otros sectores, lo que avala la bondad de esta estrategia que ha permitido suavizar el coste social de los ajustes y en muchos casos facilitar la continuidad empresarial.

Valoración Global. Este conjunto de medidas ha representado en el 2008 un importe (coste) global próximo a los 70 millones de euros, lo que representa poco más del 0,4% del PIB del sector, y un

40% del PIB del sector, y un 40% con relación a los 164 millones de euros que han destinado las empresas para hacer frente a los ajustes de plantilla.

La llegada de la crisis económica hace que estos mecanismos se hayan ampliado para otros sectores en dificultades, con lo cual lo que en principio fue una excepción se ha convertido en un precedente. Además lo que en su momento se planteó como una actuación de carácter puntual, la virulencia de la crisis ha aconsejado su continuidad.

En una situación de crisis generalizada las necesidades de un sector relativamente modesto y compuesto mayoritariamente por PYMES pueden quedar en segundo plano ante sectores dominados por grandes empresas, con mayor capacidad de presión y con volúmenes de empleo superiores. En este caso sería el momento de resaltar la función social del textil, la presencia mayoritaria de la mujer y de su responsabilidad en la generación de déficit en nuestra balanza comercial exterior.

Los principales factores de competitividad

La competitividad del sector se consigue tanto en la producción como en las actividades asociadas a ella como la innovación, la distribución comercial, la marca y la logística.

La innovación: Destaca el elevado porcentaje de innovación que se genera en la propia empresa y la baja proporción de patentes y diseños registrados frente a las marcas registradas.

Los análisis del Cityc muestran que el gasto de innovación en el sector textil/confección se concentra mayormente en la innovación de producto (diseño).

Considera que buena parte de las innovaciones proceden de los proveedores de maquinaria y equipos y del sector de fibras químicas que impulsan la innovación al lanzar nuevas fibras o mejorando las existentes.

Los avances que incorporan las máquinas y los equipos se complementan con un proceso de mejora de los mismos en la propia empresa para adaptarla a sus requerimientos de proceso o de producto, especialmente en las empresas que han entrado en el campo de los tejidos técnicos.

Aunque la concentración del sector en *clusters* industriales facilita la difusión de las innovaciones, la reducida dimensión de las empresas dificulta que la internalicen, de ahí la relevancia estratégica que adquieren los centros tecnológicos.

Nuevos canales de distribución:

Cambios en la distribución de vestuario

- Entrada de nuevas cadenas de bajo precio.
- Estabilidad de las cadenas importantes.
- Incremento de la reconversión de los detallistas.
- Aumento de los canales mixtos (hipermercados+supermercados)
- Desarrollo de nuevas fórmulas (*outlets*, Internet, etc.)

Uno de los fenómenos de los últimos veinte años ha sido el espectacular desarrollo de las franquicias, impulsado por la aparición de las grandes marcas como Zara, Cortefiel o Mango, que se complementan por un amplio número de enseñas más pequeñas que actualmente canalizan más del 30% de las ventas de vestuario en el mercado español.

Aunque tiende a una rápida reducción, todavía hay más de 70.000 tiendas textiles independientes que realizan un tercio de las ventas de vestuario y casi el 45% del textil hogar.

Actualmente van apareciendo nuevas novedades como el *co-branding*, o alianza entre marcas complementarias como por ejemplo perfume y moda, o diferentes combinaciones de productos textiles, con objeto de reducir los costes asociados a la gestión de los puntos de venta, especialmente en áreas comerciales tradicionales que generan costes fijos más elevados y permitir un crecimiento continuado de las marcas, imprescindible para mantener su competitividad.

Finalmente cabe citar los *outlets*, tradicionalmente tiendas de fábrica, hasta crear centros comerciales especializados en este tipo de oferta como la Roca Retail, cerca de Barcelona, o las Rozas, cerca de Madrid. La última moda, como consecuencia de la crisis ha sido la creación de *outlets* urbanos. La cadena Zara está ampliando a toda velocidad su cadena *Lefties* que responde a esta filosofía. La duda está en saber hasta que punto el formato *off-price* se consolidará cuando acabe la recesión.

La moda: La batalla de la competitividad global se basa en la construcción y desarrollo de un número cada vez más amplio y potente de marcas que permitan identificar y diferenciar los productos y servicios de las empresas y fidelizar a los clientes.

Fortalezas de la moda española:

- El éxito internacional de las cadenas españolas.
- Creadores con un creciente reconocimiento internacional.
- Mejor percepción como “marca de origen” de productos.
- Algunas empresas bien posicionadas en los mercados internacionales.
- Numerosas iniciativas de colaboración industria-diseño.
- Ventajas competitivas culturales en los mercados iberoamericanos.

Se considera que las marcas líderes generan efectos muy positivos sobre la solvencia de un país, que se vincula a la imagen de fiabilidad, eficiencia e innovación de las propias marcas. Italia es el ejemplo más relevante en el textil, con marcas como Armani, Prada o Gucci. Francia, después de un largo periodo en retroceso, por la competencia de cadenas de distribución como Zara o H&M, que operan con marcas genéricas, han recuperado protagonismo tanto en marcas de lujo como Gerad Darle, Vanesa o Bruno, como en populares: Célio, Kookai, Promod o Naf Naf.

Mientras que en otros países la moda está respaldada por grandes grupos financieros, en España hay más talento creativo que capacidad de traducirlo en proyectos de negocio y la alianza entre la moda, el capital y la gestión, no ha resultado fácil.

Por parte de la administración hay multitud de intentos de favorecer al sector a través de las pasarelas de moda o ferias, mientras las primeras proyectan imagen y liderazgo, las ferias sirven para hacer negocio.

La logística: Uno de los grandes problemas que tiene la industria textil y muy especialmente la de confección, es la gestión del tiempo que transcurre entre la creación de un producto y la llegada al punto de venta.

Tradicionalmente el tiempo era extremadamente largo, con muchos tiempos no productivos: tiempos de espera en la fase productiva, almacenes intermedios a la espera de servir el producto, fechas de entrega solicitadas por el cliente anticipadas al momento de la venta, etc. que añadían

costes pero en ningún caso valor a los productos. Únicamente el proceso de producción, desde la fecha de orden de corte hasta disponer de la pieza lista para remitir al cliente, podía durar entre cinco y diez semanas y el total, desde el diseño de un producto hasta el momento de su venta, se podía alargar más de doce meses. Se intentó vender antes de producir con un sistema que se denominó “*pronto moda*”, pero finalmente no ha sido una mejora decisiva. Un reciente estudio del Observatorio Textil, indicaba precisamente que para muchas de las empresas textiles, los costes logísticos podían alcanzar el 10% del total de su estructura.

La solución definitiva la han aportado las grandes empresas productoras-distribuidoras, con una cadena de comercios propios o franquiciados mediante una estrategia de renovación constante del producto (desaparece prácticamente el concepto de temporada) y unos tiempos de proceso productivo muy breves, lo que se ha denominado una “estrategia de respuesta rápida”. Los grandes productores-distribuidores, como Zara, manifiestan que en un plazo promedio de 30 días, diseñan, producen y hacen llegar a sus comercios de todo el mundo un nuevo producto.

Uno de los factores que ha permitido este cambio de modelo es precisamente la logística, que abarca la gestión de las compras de materias, del transporte y de la distribución, todo mediante procesos informáticos. La logística se ha convertido así en un elemento estratégico de gran importancia. Si añadimos a todo esto la comunicación informática permanente entre la central logística, los centros de producción y los puntos de venta, las técnicas de corte automatizadas y de costura de alta tecnología y los modernos y eficaces medios de transporte, se comprende fácilmente como se han reducido a más de una décima parte los tiempos de respuesta al mercado.

Las tiendas de estas grandes cadenas son las que en realidad arrastran todo el proceso pues, al estar cerca del mercado, son las que mejor interpretan sus gustos, necesidades, momentos de compra. Este tipo de empresas son las que denominamos “empresas-producto” o “empresas-logística” en contraposición a las empresas tradicionales que se denominan “empresas-fábrica”.

La mejora de las infraestructuras logísticas, tanto portuarias (ampliación de la capacidad de recibir contenedores en los puertos de Barcelona y Valencia) como las grandes centrales logísticas como Plaza en Zaragoza o en la mayor parte de las ciudades intermedias de España, lo que facilita grandemente la operatividad, y hace que el nuevo modelo se haya extendido a un amplio número de empresas.

INDITEX por ejemplo centraliza toda su producción en tres grandes centros logísticos en La Coruña, Zaragoza y Palafolls (provincia de Barcelona). Por su parte Mango concentra su logística en Palau de Plegamans cerca de Barcelona. La cercanía al Puerto y al mercado del área metropolitana, sirve de contrapunto a los mayores costes de instalación de esta área.

Estructura empresarial

Distintos perfiles de empresa:

- Empresas que se basan en el valor de su marca. Alto contenido en diseño e inversión en promoción y comunicación. Control estricto de la producción. Marcas de lujo.
- Grandes empresas que integran producción y distribución. Son “empresas-producto”. Acostumbran a trabajar con productos de gama media con marcas genéricas muy conocidas por los consumidores, que se expanden globalmente. Sus factores de competitividad son el coste de la mano de obra, la calidad de la gestión, la financiación y los precios. Su producción está muy deslocalizada, con diferentes países según el tipo de producto. Zara, Mango, Cortefiel o Adolfo Domínguez son las empresas españolas que mejor encajan en este perfil.
- Empresas emergentes que integran producción y distribución.
- Subcontratistas. Su competitividad se centra en su capacidad de producción, con fuertes niveles de especialización. Requieren contar con una mano de obra abundante, flexible y de bajo coste. La capacidad de gestión y su reactividad son sus factores de competitividad. El grupo Zara mantiene un gran número de subcontratistas, muchos de los cuales producen en Marruecos. La mayoría de ellos se sitúan entre el amplio grupo de empresas de 10 a 50 empleados directos, aunque indirectamente controlan plantillas varias veces superiores.
- Líderes tecnológicos. Son empresas que se dedican a la fabricación de textiles especiales. Requieren mucho I+D+i, y equipos tecnológicos. En general operan en mercados globales, aunque sus bases productivas están muy deslocalizadas.

- Partenariado. Se trata de empresas especializadas en nichos de mercado y con un pequeño número de clientes-*partners*. Sus productos son de nivel medio y alto. Se basan en la relación con sus clientes-*partners* a los que aportan flexibilidad y capacidad de innovación de producto. Tienen producción propia muy controlada verticalmente.
- Empresas tradicionales. Son empresas pequeñas con productos de gama media y alta que se venden en el mercado local y que cuentan con un fuerte liderazgo personal. Aunque dispongan de una marca acreditada, experimentan muchas dificultades para modernizarla y para introducirla en nuevos nichos de mercado. Su futuro está muy condicionado por sus limitados recursos financieros y por la falta de una estrategia definida a medio plazo. Si se deslocalizan, lo hacen con el único objetivo de reducir costes, lo que les permite una ventaja normalmente efímera.

Estrategias competitivas en el sector

Cambios en los productos: el concepto de producto de vestuario o de hogar ha cambiado radicalmente con la creciente influencia del factor moda, que es el motor del consumo en los países avanzados. Ello ha obligado a las empresas textiles a establecer sistemas productivos más flexibles y la aplicación de procesos de pronto moda, para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Deslocalización: las fases más manuales de la producción se han deslocalizado hacia países con menores costes laborales, como los asiáticos o los de Magreb. A su vez la logística y el diseño han ido adquiriendo mayor importancia, con lo que las empresas han ido derivando hacia actividades más cercanas a los servicios que la propia industria.

Acercamiento a la distribución: a través de redes de tiendas propias o en franquicia, con las que se tienen más capacidad para seguir los rápidos cambios que impone el mercado de la moda y consolidar una marca.

Innovación en nuevos productos y procesos: las empresas han buscado entrar en nuevos nichos de mercado, en especial hacia los textiles técnicos para automoción, sanidad, construcción,

seguridad etc., cuya demanda es creciente, aunque esta tendencia choca con el bajo nivel investigador del país y el alejamiento entre los centros tecnológicos y el mundo empresarial.

Internacionalización: con la creación de verdaderas multinacionales textiles, con asentamientos productivos, logísticos y de comercialización en diversos países, aprovechando el hecho de que cada vez los mercados son más interdependientes.

La incorporación de las TIC: estos cambios del entorno están obligando a la utilización de nuevos conocimientos y la incorporación de tecnologías avanzadas, como las TIC para hacer frente a un proceso de reestructuración y modernización permanente.

La implantación de estas nuevas estrategias choca con las limitaciones derivadas de la falta de dimensión empresarial, al hecho de verse la mayoría de las empresas inmersas en una caída de sus márgenes operativos y por tanto de su capacidad de inversión y también las dificultades que hasta ahora ha experimentado el sector para encontrar personal especializado.

Estructura de la ocupación

El textil-confección es una actividad que emplea una proporción relativa elevada de la mano de obra. Así pues el proceso de globalización ha comportado una creciente deslocalización internacional de la producción, lo que junto a la tecnificación ha reducido en 1/3 su población ocupada en los últimos ocho años hasta acabar el 2008 con 182.000 ocupados, de los cuales unos 170.000 corresponden a actividades de producción y unas 12.000 a temas logísticos a medio camino entre la logística y el comercio.

Este proceso de externalización de la producción ha tenido como consecuencia una fuerte reducción del coste salarial interno del sector hasta el 20-23% del total.

Características sociológicas.

Se trata de un sector muy feminizado, las mujeres representan más del 60% del total de las plantillas, frente a poco más del 25% de media en el conjunto de la industria. Las mujeres se

concentran en fases de confección y últimamente en las áreas administrativas y de diseño, mientras que en los acabados y la logística, la ocupan mayoritariamente hombres.

El textil ha sido, sobretodo para las mujeres sin formación específica la puerta de entrada al mercado laboral, y todavía es válido en el mundo rural, donde el textil es a menudo la única oportunidad de ocupación y además permite su compaginación a las labores agrícolas. Mientras que en entornos urbanos el sector atrae por unos horarios más cómodos frente a empleos alternativos en el comercio o la hostelería, lo que facilita la compaginación de la vida laboral y familiar, con lo que la permanencia en el sector tiende a estabilizarse.

Estructura de edades.

Las pirámides de edades de finales del 2005 referido a los asalariados del textil (sin confección), muestra como los mayores contingentes se sitúan en la franja de los 30 a los 49 años, lo que se debe a las elevadas incorporaciones que se produjeron en la segunda parte de los años ochenta y en los finales de los noventa.

La pirámide del subsector de la confección, que también incluye la confección de peletería, muestra una tasa de feminización mucho mayor que el textil y una edad media ligeramente inferior.

Ambas pirámides reflejan también el amplio recurso a las jubilaciones anticipadas así como la fuerte caída de las incorporaciones de jóvenes en épocas recientes. El resultado final es una edad media de los ocupados próxima a los 40 años, ligeramente más joven en la confección que en el textil. En Galicia, donde el sector ha experimentado una expansión más reciente, es donde se da una mayor feminización y una menor edad media.

El coste de los procesos de reestructuración empresarial.

La difícil situación que han vivido las empresas en estos últimos años ha comportado una proliferación de expedientes de regulación de empleo (ERES) y conciliaciones individuales por despido, lo que ha incrementado de forma continuada el coste total de estas reestructuraciones que se dispararon en el 2007 hasta los 165 millones de Euros, seis veces las cifras del año 2000, lo que representó hasta el 4,8% de los costes salariales totales del sector.

Localización de la ocupación.

La actividad textil (sin confección) está fuertemente concentrada en Cataluña y la Comunidad Valenciana, que representan los 2/3 del empleo, si bien en esta segunda comunidad destaca su especialización en los textiles de hogar.

La confección está más dispersa geográficamente. Cataluña se mantiene en cabeza pero sólo con el 26% del total de ocupados, seguido de Galicia, con el 18% y la Comunidad Valenciana, Madrid y Castilla-La Mancha, con alrededor del 10% cada una de ellas.

La tendencia a la concentración se reproduce también a escala inferior, polarizándose en zonas como el Vallés Occidental, el Maresme o L'Anoia en Cataluña, en las Comarcas Centrales Valencianas o en la Zona de A Coruña-Arteixo en Galicia, donde se han estructurado en forma de clusters o distritos industriales de elevada competitividad.

De todos modos los clusters mencionados no representan más allá de la mitad de los puestos de trabajo en el sector, lo que significa que una gran parte de la producción todavía está dispersa y una gran parte de ella en medio no urbano.

Intensidad de la ocupación por CC.AA.

- Cataluña (36.900): Vallés occidental 10.000, Anoia 3.400, Barcelonés 8.500, Maresme 9.500 y Comarcas centrales 5.500.
- Andalucía (9.000): Sevilla 3.300, Málaga 2.400, Jaén 1.700 y Córdoba 1.600.
- Zona centro (12.900): Madrid 9.000 y Toledo 3.900.
- Galicia (15.800): La Coruña 9.300, Pontevedra 4.300 y Orense 2.200.
- Comarcas Centrales Valencianas (19500).

Cambios en el perfil laboral

Se trata de un sector muy feminizado, las mujeres representan más del 60% del total de las plantillas, frente a poco más del 25% de media en el conjunto de la industria. Las mujeres se concentran en las fases de confección y últimamente en las áreas administrativas y de diseño,

mientras que en los acabados y la logística, la ocupan mayoritariamente hombres. El ratio de feminización se está reduciendo a ritmo de un 0,5% anual en los últimos años según cifras del INS.

Del total de ocupados, alrededor del 87% son asalariados, los autónomos, un 12% y los cooperativistas, tras experimentar una fuerte reducción, representan poco más del 1% del total.

Los autónomos, que representan alrededor del 12% del total, principalmente comercial, tienden a reducir su peso por el retroceso de la distribución multimarca.

La temporalidad que representa el 25% del total de asalariados, se concentra en la confección y en las actividades auxiliares o complementarias que de ella dependen. De todos modos en estos últimos años se aprecia una ligera reducción, por el trabajo realizado por los agentes sociales para consolidar las relaciones laborales.

En el medio rural todavía se mantiene la modalidad de fijo discontinuo, que alterna la actividad textil con la agrícola.

La edad media de los ocupados ha aumentado en estos últimos años de los 39,4 años de media en 2002 hasta los 41,5 en 2007, o sea un aumento medio de 0,3 años anuales, una situación que cabe atribuir a la caída de nuevas incorporaciones en los últimos años. Además, la proporción de mayores de 55 años ha aumentado casi 1 punto anual hasta superar el 16% del total de ocupados.

Se estima que en el sector hay actualmente un contingente de unos 20.000 empleados que superan los 50 años de edad. Precisamente este grupo, normalmente con una larga vida laboral a sus espaldas, es el colectivo que se prevé pueda acogerse al Plan de Apoyo Textil para acceder a la jubilación anticipada, una medida que empezó a aplicarse en 2008, con 120 beneficiados.

Nivel de formación.

El tipo de calificación más generalizado de los ocupados al sector es el adquirido por la experiencia a través de un largo aprendizaje. De este modo las empresas han conseguido formar buenos oficiales, pero de conocimientos limitados, lo que dificulta la introducción de las innovaciones y los cambios tecnológicos en el sector.

En todos los casos se observa una estrecha relación entre los trabajadores de oficio y la ubicación de la empresa en zonas de tradición textil en las que existe una oferta de trabajo con este tipo de calificaciones.

Precisamente el estudio del Observatorio sobre el Absentismo laboral del sector Textil/confección ponía de relieve una notable carencia de ingenieros para tecnificar las empresas y la necesidad de incorporar técnicos tanto en las empresas textiles como de confección.

Con una proporción del 16% de titulados y un 21% de secundaria, el nivel de formación del sector ha aumentado espectacularmente en los últimos años, lo que se explica por el creciente aumento de personal para puestos de trabajo de superiores como diseño, administración o logística y la fuerte reducción del personal de producción.

Evolución de los costes laborales

En la medida que los niveles de retribución están en función del valor añadido de cada sector, los salarios en el sector textil/confección se han situado tradicionalmente por debajo de la media de la industria. De todos modos en estos últimos años, el diferencial se ha reducido en casi 4 puntos. Además el textil se ha situado por encima de la piel y la madera.

Esta recuperación relativa de los salarios del convenio textil refleja el avance social experimentado. Pero además la reorganización de las empresas con una mayor potenciación de áreas como el diseño, la logística y la organización interna, ha impulsado los salarios reales de un grupo creciente de empleados en el sector, mucho más allá de las cifras de convenio. Se puede afirmar que el sector avanza en el sentido de tener menos ocupados pero mejor pagados.

La expansión de las importaciones

Se ha producido un vuelco en la procedencia de las importaciones, con la caída de la UE a favor de China y de los países mediterráneos. La estabilidad del resto de Asia esconde en realidad un desplazamiento desde Hong Kong hacia Bangladesh, Pakistán y Vietnam, y también la India. Así

actualmente más de la mitad de las importaciones textiles proceden directamente de los países en vías de desarrollo; productores low-cost.

El esfuerzo exportador

La UE recibe los 2/3 de nuestras exportaciones totales, aunque su peso aumenta hasta el 76%, si se excluye las exportaciones temporales a Marruecos y Túnez. Nuestros principales clientes son Francia, Portugal, Italia y Alemania.

La industria ha sabido aprovechar el acuerdo comercial UE/México para darle un fuerte impulso a las exportaciones a dicho mercado, que actualmente representa el 60% de la exportación a los países latinoamericanos, unos mercados tradicionalmente muy cerrados.

Una gran parte del éxito exportador de estos años recientes se debe al dinamismo de Inditex y Mango que ha liderado la internacionalización. Desde que en 1988 Zara abrió su primera tienda en Portugal, su crecimiento internacional ha sido desbordante y actualmente con cerca de 4.000 tiendas distribuidas en 70 países, obtiene el 65% de sus ventas en los mercados internacionales. Mango y Cortefiel han seguido el modelo y en el caso de Mango, alcanza ya un número de países superior. Induyco, mediante ventas internacionales a grandes clientes públicos también ha tenido una aportación interesante en la exportación.

En conjunto estas empresas han superado los 7.000 millones de ventas en sus tiendas internacionales, lo que a precios industriales representa alrededor de 3.500 millones, el 47% del total de la exportación española.

En 1988 Zara abrió su primera tienda exterior en Portugal, a la que siguió un año después otra en Nueva York. Desde entonces la cadena ha seguido una imparable carrera de aperturas en el exterior donde actualmente realiza el 65% de sus 9.000 millones de facturación. Su política de precios se adapta en función de los costes de cada tienda en cada país (transportes, aranceles, alquileres, salarios, impuestos...) pero también para posicionar la marca dentro de un segmento determinado. Mientras en España la marca Zara se percibe como una enseña media, en el exterior se sitúa en un segmento caro. Así en el área del Euro los precios se sitúan de media un 25% por encima de los de España. Aunque fuera del área Euro, los cálculos pueden verse alterados por los cambios de cotización de las monedas, actualmente en Gran Bretaña y en el Norte de Europa pueden llegar

hasta un 35% y en USA y los países asiáticos, al 40%/50%, siendo Japón, el mercado donde se venden más caras, llegando en algunos casos a duplicar precios.

Déficit exterior desbordante

La devaluación de la peseta en 1993 nos permitió estabilizar el déficit de la Balanza comercial textil, entorno a los 1.500 millones. Este relativo equilibrio se mantuvo hasta 1999, a partir de entonces el déficit se ha ido cobrando intensidad hasta alcanzar los 5.569 millones en 2007, finalmente la llegada de la crisis estabilizó y redujo ligeramente estas cifras hasta el 59,4%, o sea al nivel del 2006.

Competitividad exterior del sector

El modelo exportador italiano como referente. Italia líder mundial en moda textil, lo que le permite alcanzar el 6,6% del mercado mundial textil frente al 1,8% de España, es un excelente modelo de referencia, pues ambos tienen niveles de costes similares.

Penetración española e italiana en los principales mercados

- Mercados avanzados:

Estados Unidos: España 0,14% frente a 2% de Italia.

Japón: España 0,23% frente al 3,9% de Italia.

- Mercados emergentes:

China: España 0,16% frente al 2,3% de Italia.

Países BRIC (Brasil, Rusia, India y China): España 0,44% frente al 7% de Italia.

A pesar que España ha logrado reducir algo su diferencial exportador con Italia, gracias a la aportación de Inditex y Mango, el país transalpino todavía multiplica por cuatro nuestras cifras de exportación. Además tiene una penetración mucho más extensa en los países más dinámicos de Asia y los países BRIC, frente a la concentración de la exportación española en la UE. Además, mientras que en España una parte importante de las exportaciones están en manos de Zara y Mango, Italia cuenta con una amplia diversidad de exportadores.

Puntos débiles a reforzar

- Escasa inversión directa en el exterior (IED), imprescindible para tener una presencia relevante en los mercados.
- Bajo nivel de cooperación interempresarial en el exterior que permita estrategias más ambiciosas.
- A excepción de Zara y Mango, carecemos de marcas relevantes en el exterior.

Una de las líneas a desarrollar para potenciar la marca España es la apertura de centros específicos de exposición (ferias/desfiles). Dentro de la primera fase del Plan estratégico de comercio exterior diseñado por la Federación Española de Empresas de la Confección (Fedecon) y el ICEX prevé la apertura de embajadas de la moda española en México, abierta recientemente, Rusia y los Países Árabes. Una vez consolidada esta primera fase, podría extenderse el modelo a China, Estados Unidos y Polonia. Por su parte Mango y Zara han conseguido ya una notable implantación en China y en estos momentos ambos están iniciando su expansión en India.

Características del consumo textil

El nuevo entorno del consumo: hogar

- Descenso nuevas viviendas y reducción de la creación de nuevos hogares.
- Crecimiento de grandes superficies de venta como IKEA.
- Aumento de las compras de reposición.
- Tendencias de decoración poco propicias a productos textiles.

Es previsible que su peso en relación al consumo se mantenga estabilizada al 0'8/0'9%.

El nuevo entorno del consumo: textiles técnicos

Características:

- Se trata de bienes intermedios para la actividad industrial (industria automovilística).
- En estos últimos años el sector ha crecido entre el 5/10% anual.
- El líder europeo es Alemania, 25% de la producción.
- En España representa ya cerca del 20% de la producción textil española.

Perspectivas:

- Situación negativa del sector de la automoción.
- Mantenimiento del consumo sanitario.
- Caída de la construcción.
- Mantenimiento de obras públicas.
- Crecimiento en función de las innovaciones (por ejemplo la aplicación de la nanotecnología).

A corto plazo, las previsiones de crecimiento de este segmento están determinadas por la evolución de clientes tan importantes como el automóvil o la construcción, lo que ya ha repercutido en el sector, como lo muestra la evolución de la producción en los últimos años.

De todas maneras se trata de un segmento que ha crecido a un buen nivel mundial, y que tiene su gran oportunidad en las innovaciones que se vayan obteniendo para aplicarlas a diferentes actividades productivas.

Previsiones del consumo textil

Se definen tres escenarios en función de la capacidad de adaptación del sector al nuevo marco global:

A) Escenario insostenible: mantenimiento de las tendencias.

Mantenimiento de las tendencias recientes en cuanto a importaciones y exportaciones. Así pues continua aumentando la tasa de penetración de productos extranjeros, y también la tasa de exportaciones.

De todas maneras se ha suavizado este nivel de crecimiento, ya que hay que tener en cuenta que en los últimos años se ha producido ya una gran parte del proceso de deslocalización y que por tanto el crecimiento de las importaciones se suavizará. Por lo que se refiere a las exportaciones, también se ha mantenido un criterio similar.

Este escenario por tanto sería el más negativo, ya que no prevé ningún tipo de reacción a las nuevas condiciones de mercado, tiene como resultado un fuerte deterioro de la producción, empleo y un déficit comercial creciente.

El incremento de las importaciones lleva a una caída de la producción del sector, especialmente relevante en el segmento de los hilados. En cambio, la confección y el género de punto registran menores decrecimientos, puesto que son sectores que ya han alcanzado tasas de penetración espectaculares.

La reducción de la ocupación es todavía superior por el aumento de la productividad que se producirá en el sector. En este escenario se ha considerado que para el período 2008-2010 la productividad global del sector crecería a un ritmo del 2% anual, y entre 2010 y 2015 lo haría al ritmo del 1'5% anual.

B) Escenario defensivo: Adaptación a la crisis.

En este escenario se considera que el sector adopta una estrategia defensiva, consistente en mantener la producción y el empleo. Al tratarse de una estrategia basada en costes, los aumentos de productividad serían mucho más bajos.

Como la competencia se basa en los costes, previsiblemente las importaciones se frenarían e incluso podrían disminuir y las exportaciones podrían aumentar, al ser más competitivas respecto a otros productores internacionales. Como hipótesis en este escenario se ha considerado un crecimiento del esfuerzo exportador parecido al que se ha producido en los últimos años.

En este escenario se podría incluso llegar a mantener un volumen de producción, con una caída de hilados, que se compensaría con un aumento del resto de los sectores y un aumento de las exportaciones. En este escenario se ha considerado que para el período 2008-2010 el crecimiento de la productividad del sector crecería a un ritmo del 2% anual, para situarse en un 1% anual en el período 2010-2015.

El hecho de que se trate de un escenario extensivo, que mantiene de manera genérica las características de la estructura productiva actual, hace que el crecimiento de la productividad sea menor, lo que influye en una menor reducción de la ocupación.

Se basa en la idea de que el sector puede aumentar la calidad de los productos de exportación, y sus precios. Es por tanto un escenario de aumento del valor añadido, debido a un posicionamiento activo de las empresas españolas.

C) Escenario proactivo: Adaptación a la globalización.

En este escenario el aumento de productividad sería más significativo; este aumento de la producción tendría una menor repercusión en el empleo, ya que en este caso los aumentos de productividad serán mayores que en el resto de escenarios. Considerando este escenario, entre 2008 y 2010 la productividad crecería a un 2%, mientras que en el período 2010-2015, lo haría a un ritmo del 4,5% anual, superior al que se ha producido en los últimos años.

Resultados de los escenarios

Los tres escenarios marcan horizontes muy distintos en función de la capacidad de reacción que muestre el sector. No se trata con este ejercicio de prospectiva, de adivinar lo que pasará, sino mostrar las consecuencias de las estrategias que se adopten.

En cada escenario se ha visto que los niveles de producción son muy distintos. Mientras que el escenario insostenible comporta una caída de la producción de prácticamente el 30%, el defensivo la mantendría en los niveles actuales y el proactivo la incrementaría en prácticamente un 15%.

Por tanto, La diferencia en el mercado laboral de los diversos escenarios no solamente afecta al número de trabajadores sino también a su nivel de ingresos. En la medida que los salarios son más elevados en los servicios de producción indirecta (40% superiores a los de producción directa, de manera estimada) el escenario proactivo es el que posibilitará un mayor crecimiento del salario medio de los ocupados en el sector.

Por el contrario, el escenario defensivo, crea más puestos de trabajo pero con un salario medio inferior, debido al mayor peso de las ocupaciones en producción directa.

1.2. Metodología empleada

- El método de investigación del trabajo ha sido inductivo, es decir, se ha ido de lo particular a lo general. En España una de las marcas textiles más exitosas ha sido la de Amancio Ortega, Inditex, que es uno de los grandes del sector textil, pero no representa de manera general las características de dicho sector, lo que invita a realizar un análisis de la industria textil española para observar su

estructura y particularidades focalizando la atención en el empleo. Las grandes marcas de textil españolas (Inditex y Mango) tienen un volumen de producción y negocio que supera con creces el del resto de empresas españolas, las cuales en su mayoría son Pymes. Estas Pymes se han organizado para adoptar el modelo de empresa red, cooperando con otras empresas o subcontratándose para otras, pudiendo así abaratar costes, lograr mayor volumen de producción e incluso la reducción de los tiempos de producción, permitiendo así la flexibilidad de la producción respecto a la demanda cambiante de producto.

- Las herramientas empleadas para conseguir la información han sido principalmente documentos de Internet, la información referente a Inditex se ha obtenido de la página web de dicha marca (www.inditex.com); de ahí se ha tomado información genérica sobre dicha empresa. Algunos datos históricos del siglo XIX, de introducción del trabajo, se han obtenido de un documento de la universidad de Valladolid (https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/459/42925/1/Documento8.pdf) (páginas 2,3 y 4).

En cuanto al resto de información cualitativa sobre el sector que aparece en el informe, se ha utilizado un documento del Observatorio Industrial del Sector Textil/Confección, cuyo título es: previsiones sobre la evolución del sector textil/confección en el horizonte 2015 (http://www.aipclop.com/fotos/1267175343_TIS4.pdf), en la bibliografía se especifican las páginas que han sido utilizadas del pdf original..

Por último, para la obtención de los datos cuantitativos se han seleccionado unas tablas de índices sectoriales de textil y confección a partir de las facilitadas por dos documentos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ([Textil y confección.pdf](#)) (páginas: 6 y 7)/(<http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Sectores/sectores.pdf>) (página 34), mediante las cuales se han analizado y comentado datos numéricos del sector.

- Los sistemas de citas y referencias bibliográficas utilizadas han sido la indicación del capítulo o página *Web* del documento original del que se ha extraído la información, especificada en el apartado de bibliografía, la cual ha sido seleccionada y resumida. Las citas específicas en el trabajo se componen de enlaces de Internet que conducen a las páginas o documentos y el entrecomillado de frases extraídas de esos textos en el apartado conclusiones. Las referencias bibliográficas aparecen entre paréntesis e indican la procedencia del texto (Bibliografía).

1.3 Estructura del trabajo

Se ha seguido el orden de estructura propuesto en las orientaciones del trabajo de fin de grado. El capítulo 1 introduce a la historia del sector textil y comenta mediante datos cualitativos la actualidad del sector textil/confección, cada título en negrita y subrayado indica los distintos apartados dentro del capítulo. El capítulo 2 resalta la importancia que tiene analizar un sector industrial y enumera y explica los diferentes contextos que han transformado al sector hasta su situación actual. Por último el capítulo 3 contiene tablas de índices sectoriales que permiten tratar la información cuantitativa del sector, con la finalidad de analizar la situación característica de cada aspecto del sector Textil/confección, seguidamente se proponen una serie de conclusiones como resultado del cotejo de la información cualitativa y cuantitativa. Se cierra el trabajo con la bibliografía empleada y el índice.

2. Fundamentación

El sector textil ha sido históricamente clave en el proceso de industrialización de los países desarrollados. Tal y como se menciona en la introducción, cada país ha tenido sus facilidades y dificultades a la hora de poner en marcha la maquinaria industrial.

El análisis de los diversos sectores industriales permite identificar amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, que facilitan el establecimiento de una ruta de actuación para incidir en la mejora del sector en cuestión, teniendo en cuenta aspectos importantes tales como la producción, competitividad y empleo. Los contextos en los que ha evolucionado el sector han sido diversos:

- Contexto legal: Cada país ha utilizado las herramientas legislativas que poseía para aplicar políticas proteccionistas o aperturistas, dependiendo del nivel de competitividad y rentabilidad del sector dentro de cada país, la normativa al respecto siempre ha versado sobre impuestos o impedimentos a la importación de materias primas o productos terminados, pero la tendencia actual en nuestro mercado libre y global es, además de la desregularización actual (eliminación de trabas administrativas), la de otorgar ayudas fiscales y facilidad de crédito a las empresas para permitir que éstas sigan en funcionamiento y adquieran mayor competitividad y tamaño, permitiendo así el mantenimiento y creación de puestos de trabajo. Con la crisis económica se impuso una subida de

los impuestos del 18 al 21% además de una reforma laboral que ha provocado la precariedad de muchos empleos.

- Contexto geográfico: La distribución de las fábricas o centros de trabajo siempre se han visto influenciadas por las ventajas e inconvenientes de las distintas regiones que componen un país. Dentro de un país siempre hay diferencias salariales y fiscales en comparación de una región a otra, lo que determina el nivel de vida de dicha región, por lo tanto las empresas siempre serán más proclives a establecer sus centros de trabajo en las zonas que posean una mano de obra más rentable y unos impuestos bajos (deslocalización interna/externa), además de facilidad de acceso a las materias primas. También se debe contar con la tradición geográfica, ya que hay zonas que cuentan con una larga tradición textil (Cataluña) y la combinan con otras actividades como la agricultura o ganadería.

- Contexto económico: La crisis ha obligado a realizar reducciones de costes en todas las empresas. Ésta reducción se ha centrado en los costes laborales, con la reforma laboral de 2012, se abarató el despido, lo que provocó un gran número de parados, que en su máximo llegaron a alcanzar los seis millones, como consecuencia se constató que la mano de obra española necesita mayor formación para ser flexible y adaptarse a distintos sectores de actividad. Por el contrario que Alemania, no se adoptaron medidas menos dañinas como la reducción de la jornada de trabajo y el pago de esas horas de trabajo eliminadas, por parte del estado. En el sector textil, la crisis no ha sido el único fenómeno que ha provocado despidos, también la globalización, que implica que las grandes empresas han deslocalizado sus plantas de producción primaria hacia países con mano de obra más barata, permitiendo así reducir costes de plantilla y producción.

- Contexto social: El sector textil es un sector altamente feminizado, aunque esta tendencia se está invirtiendo actualmente, en comparación con Europa, España es uno de los países que menos normativa permisiva o generosa tiene respecto a la conciliación de la vida laboral y familiar, sin embargo algunas empresas toman conciencia y empiezan a emprender acciones sociales como facilitar guarderías en los centros de trabajo o ayudar económicamente en la matriculación académica de los hijos de sus trabajadores. Los trabajadores en su conjunto demandan empleos estables y el gobierno ha tomado nota de la importancia de los contratos indefinidos frente a los temporales, por eso han concedido bonificaciones fiscales para las empresas que realicen contratos indefinidos. El abaratamiento del despido y las ínfimas subidas del salario mínimo interprofesional han provocado una ganancia de la competitividad española, aumentando el producto interior bruto y

equilibrando la balanza comercial, pero a un alto precio: la población trabajadora ha visto reducida su capacidad adquisitiva y se ha aumentado el límite de edad para jubilarse, siendo necesario tener cotizados 38 años para obtener el 100% de la pensión por jubilación. En resumen, trabajar más por menos, precariedad laboral.

Desarrollo: Informe

Con el análisis de las variables básicas del sector textil/confección agrupados en los últimos años se comentan y comparan datos desglosados que nos ayudarán a crear una idea general de la composición del sector y así sacar las conclusiones pertinentes. También se expone una tabla con las variables básicas del subsector confección en la actualidad, con la finalidad de comprenderlo mejor y destacar sus posibilidades en cuanto a creación de empleo, ya que es la actividad textil que más mano de obra emplea.

Sector textil y confección, desglose por tamaño de empresa

Variables básicas	Unidad	Valor en 2013	
		PYMEs (5)	No PYMEs
Número de empresas (1)	Unidades	14.798	16
Cifra de negocios	Miles €	8.713.754	1.328.161
Producción	Miles €	8.430.951	1.257.720
Valor añadido (VA)	Miles €	2.260.885	433.071
Ocupados	Unidades	74.817	10.231
Tamaño medio (2)	Unidades	5,1	639,4
Remuneración por asalariado	Miles €	25,6	29,8
Productividad (VA/Ocupados)	Miles €	30,2	42,3
Coste Laboral Unitario (3)	Porcentaje %	84,6	70,4
Intensidad inversora (4)	Porcentaje %	5,2	4,7

- (1) Incluye empresas sin asalariados y las ubicadas en Ceuta y Melilla.
- (2) Cociente entre número de ocupados y el número de empresas.
- (3) Cociente entre la remuneración por asalariado y la productividad.
- (4) Inversión en maquinaria y equipo respecto al valor añadido.
- (5) Empresas con menos de 250 trabajadores.

[\(<http://www.minetur.gob.es/es->](http://www.minetur.gob.es/es-)

[ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confecci%C3%B3n.pdf">ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confecci%C3%B3n.pdf](#)) (Página 6)

- Número de empresas: En 2013 había 14.798 PYMEs frente a 16 no PYMEs, este dato indica que en España tan sólo hay alrededor de 16 empresas en el sector textil/confección que tienen más de 250 trabajadores en su plantilla. Predominan las microempresas, estructura empresarial minifundista.
- Cifra de negocios: El conjunto total de PYMEs maneja una cifra de negocio mayor que las empresas grandes. Esto se debe a que en su conjunto las PYMEs tienen un volumen de producción mayor.
- Producción: Todas las microempresas juntas tienen una producción mayor que las grandes empresas, esto se debe, en parte, a que muchas de las PYMEs son subcontratadas ocasionalmente por las grandes.
- Valor añadido (VA): Debido a su cantidad, las PYMEs representaban un valor añadido de 2.260.85 miles de €, que quintuplicaba el valor añadido de las grandes empresas en 2013.
- Ocupados: Con alrededor de los 75.000 ocupados en 2013 en las PYMEs, se deduce que la mayor parte de los ocupados en este sector se encuentran en pequeñas empresas, las grandes tan sólo suelen emplear a un 13,5% de los que emplean las PYMEs en su totalidad.
- Tamaño medio: Las PYMEs suelen emplear de 5 a 10 trabajadores como media, pero las grandes agrupan como mínimo de 250 a más trabajadores.
- Remuneración por asalariado: En 2013, las empresas grandes pagaban 4.200€ anuales más a sus empleados que las PYMEs a los suyos. Cuanto más paga una empresa a sus trabajadores, mayores posibilidades tendrá de reclutar buenos profesionales (oferta de empleo atractiva).
- Productividad (VA Ocupados): Las grandes empresas tienen un valor añadido por trabajador superior a las PYMEs. Factor que confunde, ya que la remuneración por trabajador en las empresas grandes, es alta debido a la inversión en maquinaria o logística (valor añadido).

- Coste laboral unitario: En 2013 el coste laboral unitario de las PYMEs era 14,2 puntos porcentuales superior al de las grandes. Las grandes empresas optimizan los costes laborales. La PYME tiene un coste laboral unitario alto, ya que individualmente considerada produce poco y si es de carácter tradicional, aún menos, por lo que no se puede amortizar los costes laborales.
- Intensidad inversora: En 2013 la intensidad inversora de las PYMEs era un 0,5% superior a la de las grandes empresas. Ésta inversión ligeramente superior a las grandes empresas se debe al mayor número de PYMEs. Sin embargo las PYMEs con sus escasas inversiones no logran reducir costes laborales o aumentar la producción significativamente.

Sector textil y confección, PYMES: desglose por exportadoras y no exportadoras

Variables básicas	Unidad	Valor en 2013, PYMEs (5)	
		Exportadoras	No Exportadoras
Número de empresas (1)	Unidades	7.304	7.494
Cifra de negocios	Miles €	6.034.497	2.679.257
Producción	Miles €	5.823.371	2.607.581
Valor añadido (VA)	Miles €	1.537.108	723.778
Ocupados	Unidades	44.149	30.668
Tamaño medio (2)	Unidades	6	4,1
Remuneración por asalariado	Miles €	27,3	23
Productividad (VA/Ocupados)	Miles €	34,8	23,6
Coste Laboral Unitario (3)	Porcentaje %	78,3	97,3
Intensidad inversora (4)	Porcentaje %	5,3	4,8

(1) Incluye empresas sin asalariados y las ubicadas en Ceuta y Melilla.

(2) Cociente entre número de ocupados y el número de empresas.

(3) Cociente entre la remuneración por asalariado y la productividad.

(4) Inversión en maquinaria y equipo respecto al valor añadido.

(5) Empresas con menos de 250 trabajadores.

(<http://www.minetur.gob.es/es->

[ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20v%20confecci%C3%B3n.pdf](http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20v%20confecci%C3%B3n.pdf)) (Página 7)

Número de empresas: En 2013 menos del 50% de las PYMEs eran exportadoras. Dato alarmante, la empresa pequeña debe encontrar vías al mercado externo y no depender de la demanda interna.

Cifra de negocios: En 2013 las PYMEs exportadoras duplicaban ampliamente la cifra de negocio de las no exportadoras. Este aspecto es revelador, puesto que invita al resto de empresas a explorar nuevas estrategias comerciales.

Producción: Las PYMEs exportadoras producían más del doble que las no exportadoras en 2013. Esto puede deberse a una acumulación de capitales generados por la venta de producto en el extranjero, permitiendo la inversión pertinente para maquinaria o contratación, aumentando así el volumen de producción.

Valor añadido (VA): El valor añadido de las PYMEs exportadoras también era más del doble que las no exportadoras en 2013. Cuanta mayor sea la tecnificación e internacionalización, mayor será el valor añadido del producto.

Ocupados: En 2013 las PYMEs exportadoras empleaban más de 13.000 personas que las no exportadoras. Un mercado internacional demanda más producto y se necesita más mano de obra para producirlo.

Tamaño medio: Las PYMEs exportadoras tenían en 2013 una media de 6 empleados frente al 4,1 de las no exportadoras. No hay casi diferencia en el tamaño medio entre exportadoras y no exportadoras, lo que lleva a pensar que no es necesario ser una empresa grande para internacionalizarse.

Remuneración por asalariado: En 2013 las PYMEs exportadoras pagaban 4.300€ anuales más que las no exportadoras. A mayor valor añadido del producto, mayor remuneración percibirán los trabajadores.

Productividad (VA/Ocupados): En 2013 las PYMEs exportadoras tenían una productividad por trabajador de 11.200€ anuales superior a las no exportadoras. Ésta diferencia puede venir por el alto volumen de producto o su precio.

Coste laboral unitario: Las PYMEs no exportadoras tenían 19 puntos porcentuales de coste laboral unitario más que las PYMEs exportadoras. Las no exportadoras están condicionadas

por la estacionalidad de la demanda, viéndose obligadas a despedir o contratar empleados continuamente.

Intensidad inversora: En 2013 la intensidad inversora de las PYMEs exportadoras era un 0,5% superior que las no exportadoras. El esfuerzo inversor de exportadores y no exportadores es casi el mismo, pero lo rentabilizan más las empresas exportadoras.

- Después de analizar éstas tablas, se deduce que una posible vía para el aumento del empleo en el sector es fomentar la creación de empresas pequeñas y medianas, que tengan facilidades para la consecución de créditos que les permitan invertir en equipo o en abrirse al mercado exterior.

Las empresas grandes ya cuentan con las infraestructuras necesarias y una plantilla de personal fija que ocasionalmente se reajusta por causas objetivas de índole económica, técnica u organizativa.

Sector confección: Datos estructurales e indicadores coyunturales

Sector	Confección	Datos Estructurales							%Total Industria(2)
		Unidad	2000	2005	2012	2013(*)	2014	2015	
Variables básicas									
Número de empresas		Unidades	11.604	8.104	4.542	9.027	-	-	4,72
Cifra de negocios		miles €	8.054.648	7.103.694	4.740.221	4.846.128	-	-	0,86
Producción		miles €	7.553.866	6.934.846	4.583.649	4.627.287	-	-	0,89
Valor añadido (VA)		miles €	2.374.526	2.025.101	1.388.430	1.288.154	-	-	1,03
Ocupados		Unidades	134.161	91.232	43.876	46.185	-	-	2,37
Tamaño medio(3)		Unidades	11,56	11,26	9,66	5,12	-	-	0,5 (**)
Remuneración por asalariado		miles €	13,7	18,6	25,6	24,3	-	-	0,64 (**)
Productividad (VA/ocupados)		miles €	17,7	22,2	31,6	27,9	-	-	0,44 (**)
Coste laboral unitario(4)		%	77,3	83,7	80,9	87,2	-	-	1,46 (**)
Intensidad inversora(5)		%	6,12	3,77	3,49	3,09	-	-	0,29 (**)
Exportaciones X		M €	2.191,00	3.522,50	7.651,00	8.593,70	9.288,90	9.620,70	4,34
Importaciones M		M €	4.079,40	7.555,20	11.203,70	11.168,00	12.707,90	13.262,50	4,99
Saldo Comercial(SC= X-M)		M €	-1.888,50	-4.032,70	-3.552,70	-2.574,40	-3.419,00	-3.641,70	-
Índice comparativa(6)	Ventaja		-0,3	-0,36	-0,19	-0,13	-0,16	-0,16	-

- Número de empresas: El número de empresas de confección en España ha menguado desde el año 2000 con 11.604 hasta unas 9.027 en 2013, representando el 4,72% del total de la industria española. Esta reducción de empresas ha sido provocada por la globalización.
- Cifra de negocios: Desde el año 2000 hasta 2013 la cifra de negocios ha pasado de 8.054.648 miles de € a 4.846.128 miles de €, representando el 0,86% del total de la industria española. Escasa influencia en el conjunto de la industria.
- Producción: La producción ha experimentado una reducción similar a la cifra de negocios, llegando en 2013 a los 4.627.287 miles de € y representando el 0,89% del total de la industria española. Al haberse reducido el número de empresas, se reduce el volumen de producción.
- Valor añadido: Ha experimentado una reducción desde el año 2000 al 2013 de 1.086.372 miles de €, llegando hasta los 1.288.154 miles de € que representan el 1,03 del total de la industria española. Se puede deber a la escasa inversión o penetración en el mercado exterior.
- Ocupados: Se ha reducido drásticamente su número, de 134.161 en el 2000 a 46.185 ocupados en 2013 que representan el 2,37% del total de la industria española.
- Tamaño medio: Del año 2000 al 2013, se ha reducido el tamaño medio de la plantilla de 11,56 a 5,12 respectivamente. De 2012 a 2013 se da un leve aumento del tamaño medio de las empresas, posiblemente sea un efecto de la reforma laboral.
- Remuneración por asalariado: De 13.700€ anuales en el 2000, ha ascendido a 24.300€ en 2013. Es un aumento considerable, que delata que el sector tiende a tener menos ocupados pero mejor remunerados.
- Productividad (VA/Ocupados): Desde el año 2000 la productividad ha aumentado de 17.700€ por trabajador a 27.900€ en 2013. (Inversión en maquinaria y reducción de personal).
- Coste laboral unitario: Se ha incrementado del 77,3% en el año 2000 hasta alcanzar en 2013 el 87,2%. Los ocupados se hacen más productivos, pero también suponen un mayor coste laboral. Esto se explica por el aumento del nivel formativo de los ocupados en el sector en los últimos años.
- Intensidad inversora: En 2013 se posiciona en el 3,09%, una reducción casi de la mitad con respecto al año 2000. Dato muy negativo, dado que si no se tecnifican, integran o internacionalizan mediante la inversión, corren el riesgo de desaparecer.
- Exportaciones: Han experimentado un incremento espectacular, de 2.191 millones de € en el año 2000 a 9.620,70 millones de € en 2015 componiendo el 4,34% del total de la industria

española. La mayor subida se experimenta en el período 2005-20012, por las políticas de ayudas a la internacionalización posiblemente (4.000.000€).

- **Importaciones:** Las importaciones han experimentado una crecida mayor que las exportaciones. De 4.079,40 millones de € en el año 2000 a 13.262,50 millones de € en 2015, representando el 4,99% del total de la industria española. Se debe principalmente a la globalización y al aumento de la producción en este sector por parte de los países en vías de desarrollo
- **Saldo Comercial:** Debido a que las importaciones han sido mayores que las exportaciones desde el año 2000 al 2015, el saldo comercial es negativo y alcanzó su máximo con -4.032,70 millones de € en 2005. La tasa de penetración media es muy alta (77% en 2007). Intentar mejorar la balanza comercial añadiendo más valor al producto sería una manera de amortizar las importaciones de productos intermedios que efectuamos.
- **Índice ventaja comparativa:** Es negativo, y parece que desde que alcanzó su máximo en 2005 con -0,36 está tendiendo a estabilizarse en torno al -0,16 de 2015.

Indicadores coyunturales	Sector Confección	Unidad	Nivel	Variación media anual en porcentaje					Último periodo
			2014	2000-14(7)	2012	2013	2014	2015(1)	
Producción Industrial (IPI)(8)		2010=100	84	-7,7	-6,6	3,1	-6,5	-8,3	Noviembre
IPI Unión Europea(8)		2010=100	87,1	-5,7	-5,8	-3,9	-0,7	-2,5	Noviembre
Precios Industriales(IPRI)		2010=100	98,5	0,7	0,1	-1,1	-0,4	0,9	Noviembre
Afiliados en alta S.S.		Unidades	47.196	-7,2	-8,6	-7,3	-1,5	2,2	Diciembre
Exportaciones		M €	9.288,90	11,1	12,5	12,3	8,1	11,7	Noviembre
Importaciones		M €	12.707,90	8,1	0,4	-0,3	13,8	13,6	Noviembre

- **Producción industrial (IPI):** Respecto a 2010, el IPI ha decrecido en 2015 en -8,3 puntos porcentuales. Declive al que le debería seguir una reestructuración.

- IPI Unión Europea: El IPI europeo se ha reducido -2,5 puntos porcentuales en 2015 respecto a 2010. Mejores cifras que las nuestras achacables a una mayor tecnificación e internacionalización.
- Precios industriales (IPRI): En 2015 experimenta su mayor subida de 0,9 puntos porcentuales, mayor que el 0,7 del período 2000-2014. Indicio de tecnificación.
- Afiliados en alta S.S.: Desde el año 2000 se reducen los afiliados a la SS en el sector, pero en 2015 experimenta un aumento porcentual de inscritos del 2,2. La reforma laboral de 2012 puede haber causado efecto incorporando trabajadores al sector.
- Exportaciones: Se mantienen estables en el período 2000-2015, siendo 2014 el año con menos exportaciones (8,1 Millones €).
- Importaciones: Tan solo se ven reducidas en el año 2013, pero en 2014 y 2015 aumentan porcentualmente un 13,8 y 13,6 respectivamente.

(1) Periodo disponible. (2) Datos del último año completo. (3) Cociente entre el nº de ocupados y el nº de empresas. (4) Cociente entre la remuneración por asalariado y la productividad. (5) Inversión en maquinaria y equipo respecto al VA. (6) Saldo comercial (X+M). (7) 2002-2014 para IPRI. (8) Corregido de estacionalidad y calendario. (*) A partir de 2013 los datos de la encuesta industrial de empresas incluyen las empresas industriales sin asalariados, por lo que no son estrictamente comparables con los de años anteriores. (**) Las cifras en rojo son el índice respecto a la media de la variable en el conjunto de la industria (tanto por uno).

(<http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Sectores/sectores.pdf>) (Página 34).

- Con el análisis de ésta tabla se denota que el subsector de la confección está sufriendo una reestructuración. Ha perdido bastante competitividad, pero no debe darse por acabado. La penetración extranjera ahoga al sector, la vía de escape es la especialización en productos y procesos (tecnificación), acompañada de influencia en el mercado global (externalización).

Conclusiones

Es indiscutible que el número de empresas del sector textil/confección se ha visto rápidamente reducido por el fenómeno de la globalización desde el año 2000. Se ha producido la deslocalización de la producción y ésta se ha subcontratado con terceros países que poseen mano de obra más barata. Por otro lado hay que destacar que desde 2005 se eliminaron las restricciones para la

introducción de textiles en los países desarrollados, generando oportunidades de negocio. No se puede intentar competir con países en vías de desarrollo en cuanto a volumen de producción, ya que China incluido Hong Kong controla el 28% del mercado textil y más del 40% de confección. Debido a la estructura empresarial del sector textil/confección instalada en España, No se puede copiar el modelo Chino, pero sí el italiano que combina una producción flexible y de diseño que atiende a la demanda cambiante con un alto valor añadido. El Gobierno por su parte intenta hacer que el sector despegue mediante programas nacionales de fomento de I+D+i y la línea específica de créditos ICO, además de intentar reindustrializar zonas abandonadas y ayudar en el esfuerzo exportador de las empresas en este sector para mejorar así el saldo comercial y poder obtener un saldo positivo. Éstas iniciativas vienen de la mano del pacto Albaida firmado en 2003 y permitía acciones como la suspensión de contratos por un período de 90 días a empresas con el 80% de la plantilla fija.

Conclusión primera:

El modelo de empresas más favorables y representativas para este análisis son empresas emergentes que integran producción y distribución, subcontratistas que poseen mayor flexibilidad para adaptarse a la demanda y el más prometedor de todos, el líder tecnológico. Éste último requiere una mayor inversión de equipo e I+D+i, además suele tener la producción deslocalizada y opera en mercados globales.

Conclusión segunda:

Las estrategias empresariales más competitivas son: cambios en los productos, deslocalización (preferiblemente interna), acercamiento a la distribución, innovación en nuevos productos y procesos, internacionalización e incorporación de las TIC.

Curiosidades:

“La actividad textil se encuentra fuertemente concentrada en Cataluña y la Comunidad Valenciana, que representan 2/3 del empleo. La confección emplea mano de obra de forma más dispersa, Cataluña abarca el 26% de los ocupados, Galicia el 18%, Comunidad Valenciana, Madrid y Castilla-La Mancha un 10% cada una”.

Un dato curioso es la afiliación a la S.S., que aumenta un 2,2% en 2015, algo que ocurre en este sector por primera vez desde el año 2000. Las exportaciones e importaciones se estabilizan gradualmente pero siguen predominando las importaciones frente a las exportaciones.

“Es un sector altamente feminizado, alrededor de un 60% de la plantilla son mujeres, frente a la media del 25% en el conjunto de la industria. Las mujeres se concentran en actividades de confección, diseño y administrativas, mientras que los hombres se engloban en acabados y logística”.

La edad media de los ocupados en el sector es de 40 años, ya que las edades oscilan entre los 30 y 49 años, pero la confección ha experimentado una expansión (Galicia) y se da la entrada en el sector de trabajadores/as jóvenes.

“Del total de ocupados, alrededor del 87% son asalariados, los autónomos, un 12% y los cooperativistas, tras experimentar una fuerte reducción, representan poco más del 1% del total. La temporalidad que representa el 25% del total de asalariados, se concentra en la confección y en las actividades auxiliares o complementarias que de ella dependen”.

El nivel de formación en el sector ha aumentado, un 16% de titulados y un 21% de secundaria.

Conclusión tercera:

Con la globalización y la entrada en el Euro se han abaratado las importaciones, obligándonos a importar más de los que exportamos desequilibrando así la balanza comercial con un saldo negativo. Éste aspecto podría abordarse mediante el aumento del valor añadido del producto, a través de la integración empresarial, especialización en productos e inversión en equipos y máquinas para confeccionar textiles de uso técnico, ya que es un nicho de mercado innovador al que no le afectan los costes laborales sobre la producción. Esta opción es más afín a empresas medianas (50-249 trabajadores). “En España hay alrededor de 400 empresas dedicadas a la fabricación de textiles de uso técnico (TUT), el 75% de las cuales se concentran en Cataluña y Comunidad Valenciana, el resto minoritario se agrupa en Madrid, Galicia y Andalucía. Un 40% de las empresas de este tipo son medianas, el resto grandes debido a su gran volumen de facturación. El futuro de estas actividades depende de la capacidad de las empresas y el sector en general de innovar en nuevos materiales y productos, lo cual exige capacidad de inversión y habilidad para interactuar con la Universidad y los Centros Tecnológicos”.

- “Los textiles de uso técnico son bienes industriales intermedios (automoción/construcción), el líder europeo en producción con un 25% de la misma es Alemania, en España estos bienes representan el 20% de la producción textil española”. Sin embargo su futuro está ligado a factores externos tales como el declive de la automoción, consumo sanitario, obras públicas e innovaciones tecnológicas.

Se debe intentar el desarrollo de los textiles técnicos, ya que se trata de bienes intermedios con múltiples usos ya mencionados. Alemania es el referente en producción de este material, comprar patentes y maquinaria es posible pero tiene un elevado coste. Se podrían estudiar ayudas económicas para financiar este tipo de inversiones, las cuales son las más prometedoras para mejorar la competitividad y generar empleo.

Conclusión cuarta:

En cuanto al esfuerzo exportador de las empresas de este sector, hay mucho que hacer, “la UE recibe 2/3 de nuestras exportaciones” sin contar con las que pasan previamente por Marruecos, pero gracias al pacto UE/México España ha sabido aprovechar la oportunidad y ahora es un mercado que representa el 60% de las exportaciones en el sector. Sin necesidad de reducir considerablemente el número de productos que importamos, la balanza comercial podría equilibrarse si se le otorga mayor valor añadido a los productos intermedios importados para su transformación.

Hay que fomentar las exportaciones para intentar acercarnos a los porcentajes de penetración italiana en los principales mercados. Esto puede hacerse mediante inversiones directas en el exterior, aumentar el nivel de cooperación ínter empresarial en el exterior para ejecutar así estrategias más ambiciosas, la celebración de ferias de moda sería una buena herramienta para explorar mercados externos.

Conclusión quinta:

-Una vez observado lo expuesto en el informe, cabe decir que la creación de puestos de trabajo en el sector textil/confección estará influenciada por la creación o subcontratación de PYMEs, las cuales deberán cooperar o aliarse con otras para cubrir mayores pedidos y así aumentar la producción y el tamaño medio. Una vez que algunas de éstas microempresas hayan adquirido experiencia, conseguido clientes y fusionado con otras microempresas, habrán acumulado capital suficiente para invertir en equipo y maquinaria con el fin de diversificar la producción y dedicar un porcentaje de la misma a la confección de textiles de uso técnico los cuales

permitirán aumentar la productividad, el valor añadido y reducir el coste laboral unitario, implantando a las empresas un punto de vista atractivo para la contratación y su consecuente generación de empleo.

La trayectoria natural de la ocupación en el sector revela que el número de empleados aumentará de forma leve y gradual al transcurso de los años. En comparación la remuneración por asalariado ha ido aumentando considerablemente en el período 2000-2015, esto se debe a la oferta de puestos relativos a actividades administrativas, de diseño y logística del sector textil/confección que requieren cierto nivel de formación.

Bibliografía

- Páginas del trabajo 2 y 3: (www.inditex.com)
- Páginas del trabajo 4 y 5: (https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/459/42925/1/Documento8.pdf)/páginas 2,3 y 4 del pdf
- Páginas del trabajo 5 a 29: (http://www.aipclp.com/fotos/1267175343_TIS4.pdf)/páginas 7 **La deslocalización productiva**, 12 **La adaptación del textil europeo**, 16 **La alternativa euromediterránea**, 28 **Industria textil s. XX hasta la actualidad**, 30 **La oportunidad de los TUT**, 32 **Políticas de ajuste sectorial** , 35 **Factores de competitividad**), 50 **Estructura empresarial**, 61 **Estrategias competitivas en el sector**, 63 **Estructura de la ocupación**, 68 **cambios en el perfil laboral**, 70 **Evolución de los costes laborales**, 74 **La expansión de las importaciones**, 75 **El esfuerzo exportador**, 77 **Déficit exterior desbordante**, 80 **Competitividad exterior del sector**, 90 **Características del consumo textil**, 94 **Previsiones del consumo textil** y 100 **Resultados de los escenarios** del pdf.
- Páginas del trabajo 33 a 36: (<http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confecci%C3%B3n.pdf>)/ páginas 6 y 7 del pdf.
- Páginas 37 a 40: (<http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Sectores/sectores.pdf>)/página34 del pdf.

Índice

1. Introducción. Presentación general y justificación del trabajo	2
• Auge y decadencia de la industria textil española en el siglo XIX:.....	4
1.1. Objeto del trabajo y Tema del mismo: Informe.....	7
Deslocalización productiva	7
Adaptación del textil europeo	9
La alternativa Euromediterránea.....	10
Marruecos: un socio estratégico.....	10
La penetración de productos exteriores por subsectores.....	11
La oportunidad de los textiles técnicos	11
Políticas de ajuste sectorial	12
Los principales factores de competitividad.....	14
Nuevos canales de distribución:.....	15
Estructura empresarial.....	18
Estrategias competitivas en el sector	19
Estructura de la ocupación	20
Estructura de edades.....	21
El coste de los procesos de reestructuración empresarial.	21
Localización de la ocupación.....	22
Cambios en el perfil laboral	22
Nivel de formación.....	23
Evolución de los costes laborales.....	24
La expansión de las importaciones	24
El esfuerzo exportador	25
Déficit exterior desbordante.....	26
Competitividad exterior del sector.....	26
Características del consumo textil	27
Previsiones del consumo textil.....	28
Resultados de los escenarios	30
1.2. Metodología empleada.....	30
1.3. Estructura del trabajo	32
2. Fundamentación.....	32
3. Desarrollo.....	34

Sector textil y confección, desglose por tamaño de empresa.....	34
Sector textil y confección, PYMES: desglose por exportadoras y no exportadoras.....	36
Sector confección: Datos estructurales e indicadores coyunturales.....	39
Conclusiones	42
Bibliografía	46
Índice.....	47