



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL  
DE LA DEMANDA EN EL SECTOR  
TEXTIL-CONFECCIÓN ESPAÑOL**

Autor: Patricia Palá Barangan

Director: Marta Ramos Aguilar

Madrid

Abril 2014

Patricia Palá  
Barangan

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA EN EL SECTOR TEXTIL-  
CONFECCIÓN ESPAÑOL.**



**RESUMEN:** El sector textil-confección ha sufrido una serie de cambios desde que España entró en recesión en 2008. El número de empresas, el empleo, la producción, el consumo, las ventas y el gasto familiar en el sector se han reducido drásticamente, aunque se espera que se produzca una fuerte mejora en los próximos años, de forma que en el año 2017 las cifras vuelvan a ser positivas. Sin embargo, el sector textil-confección es uno de los sectores más destacados de nuestra industria, fruto de una larga tradición histórica, y ocupa una posición importante tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de las empresas del sector son PYMES, si bien existen grandes empresas, como Inditex, que tienen gran renombre internacional. En este trabajo se estudia la situación actual de la demanda en este sector, cómo se comportan los consumidores del mismo y cómo se espera que evolucione en los próximos años.

**Palabras clave:** sector textil-confección, industria, PYMES, empleo, producción, consumidores, gasto familiar, tiendas, preferencias, encuesta, evolución, tecnología, precio, competidores.

**ABSTRACT:** The textile and clothing sector has undergone a series of changes since Spain entered recession in 2008. The number of enterprises, employment, production, consumption, sales and household spending in the sector have been drastically reduced, but a strong improvement of the sector is expected in the coming years, so that in 2017 the figures become positive again. However, the textile and clothing sector is one of the most important ones of our industry, resulting from a long historical tradition, and occupies an important position both nationally and internationally. Most companies in the sector are SMEs, although there are large companies such as Inditex, which are internationally renowned. In this paper, the current status of the demand in this sector will be analysed, as well as how consumers behave and how the sector is expected to evolve in the next years.

**Keywords:** textile and clothing sector, industry, SME's, employment, production, consumers, household spending, retailers, preferences, survey, evolution, technology, price, competitors.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1.1. CONTEXTO	6
1.2. CUESTIONES A RESOLVER	6
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	6
1.4. METODOLOGÍA	7
<b>2. PRIMERA PARTE: EL SECTOR TEXTIL- CONFECCIÓN EN ESPAÑA</b>	<b>8</b>
2.1. HISTORIA DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA	8
2.2. PRINCIPALES RASGOS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN ESPAÑOL	12
2.3. ESTRUCTURA EMPRESARIAL BÁSICA DE LA INDUSTRIA TEXTIL- CONFECCIÓN ESPAÑOLA	14
2.4. AGENTES RELACIONADOS CON EL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN	18
2.5. LAS MAYORES EMPRESAS DEL SECTOR	20
2.6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR SEXTIL EN ESPAÑA	23
2.7. MARCO LEGAL	26
<b>3. SEGUNDA PARTE: EL CONSUMIDOR EN ESTE SECTOR</b>	<b>28</b>
3.1. EL CONSUMIDOR.	28
3.2. LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	29
3.3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR.	32
A) DEFINICIÓN.	32
B) FACTORES QUE INFLUYEN.	32
C) PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	35
<b>4. TERCERA PARTE: EL CONSUMO Y LA DEMANDA ACTUAL DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR TEXTIL- CONFECCIÓN ESPAÑOL</b>	<b>37</b>
4.1. LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR.	37
4.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA ACTUAL.	39
4.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y DEL GASTO FAMILIAR EN PRENDAS DE VESTIR.	41
4.4. CAMBIOS EN EL USO Y CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES POR LA CRISIS.	42
4.5. EVOLUCIÓN ESPERADA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.	44
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>52</b>
<b>7. ANEXO</b>	<b>56</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.**

### **GRÁFICOS**

<i>Gráfico 1</i>	Evolución del número de empresas en el sector .....	15
<i>Gráfico 2</i>	Distribución de asalariados en el sector textil-confección 2013 .....	17
<i>Gráfico 3</i>	Importancia que dan los consumidores a cada atributo a la hora de comprar	31
<i>Gráfico 4</i>	Evolución del ICC. I. de Situación actual e I. de expectativas .....	39

### **TABLAS**

<i>Tabla 1</i>	Evolución del número de empresas en el sector textil en España .....	14
<i>Tabla 2</i>	Matriz D.A.F.O. del sector textil-confección español.....	25
<i>Tabla 3</i>	Opciones actuales de los consumidores a la hora de comprar en relación con las anteriores a la crisis .....	43
<i>Tabla 4</i>	Previsión del gasto en prendas de vestir en el periodo 2014-2017 .....	44

### **CUADROS**

<i>Cuadro 1</i>	Principales rasgos del sector textil-confección .....	12
<i>Cuadro 2</i>	Distribución geográfica del sector textil en España .....	16

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. CONTEXTO

El sector textil-confección español ha experimentado cambios sustanciales en los últimos años. Desde que entró España en recesión en el año 2008, el sector ha registrado un descenso constante de puestos de trabajo, del valor añadido, de la producción y de las importaciones debido al enfriamiento del consumo<sup>1</sup>. A pesar de ello, el sector textil sigue siendo la tercera industria en volumen de ocupación de la UE y la segunda de España. Esto se debe a las exportaciones, que mejoran la situación actual del sector y amplían las posibilidades de negocio. No obstante, los consumidores siguen demandando menos productos textiles y por ello, el sector textil-confección se encuentra en una situación complicada y busca vías de expansión internacional para mejorar sus cifras. A lo largo de este trabajo se va a analizar cuál es esa situación en la que se encuentra este sector y cuáles son las expectativas de futuro del mismo.

### 1.2. CUESTIONES A RESOLVER

La principal cuestión a resolver con este trabajo es: **¿Cuál es la situación actual de la demanda en el sector textil-confección español?**

Otras cuestiones a tratar en este análisis, a raíz de la cuestión principal, son: ¿Cómo se comportan los consumidores a la hora de comprar prendas de vestir y otros productos relacionados con este sector?, ¿Cómo ha cambiado la situación en los últimos años? y ¿Qué expectativas de futuro existen para este sector?.

### 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para realizar el análisis de la demanda actual del sector textil-confección en España se seguirán los siguientes pasos:

---

<sup>1</sup> Ministerio de Industria, Energía y Turismo: “Presentaciones sectoriales: Sector Textil y Confección”, Mayo 2013, [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es).

En primer lugar, se comenzará hablando sobre el sector en general determinando cuál ha sido su evolución en nuestro país, qué rasgos lo caracterizan, cuál es la estructura empresarial del sector, cuáles son las mayores empresas del sector, qué agentes hay relacionados con la fabricación de productos textiles, qué análisis estratégico del sector se puede realizar y en qué marco legal se sitúa.

En segundo lugar, se hablará sobre el consumidor medio de este sector, analizando su comportamiento y sus preferencias, para terminar relacionando a dicho consumidor con el sector que nos ocupa.

En último lugar, se examinará la demanda actual de dicho consumidor respecto al sector textil-confección, centrando el análisis en la confianza de las familias en este sector, en la situación actual del gasto familiar español en prendas de vestir, en cómo ha afectado la crisis a este sector y en qué cambios se han producido como consecuencia. Además, se hará hincapié en las expectativas de futuro que hay para las empresas que componen este sector.

Una vez realizado este análisis, se comentarán los resultados obtenidos a raíz de dicho estudio y se expondrán las conclusiones obtenidas con la investigación.

#### 1.4. METODOLOGÍA

Las fuentes que se han utilizado en el trabajo son, entre otras:

- Ministerio de Industria, Energía y Turismo: “Presentaciones sectoriales: Sector Textil y Confección”, Mayo 2013, [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es).
- CITYC y Centre Tecnològic Leitat: “Planes estratégicos textiles locales. Análisis del Entorno General del Sector Textil”, *A.C.T.E y Consejo intertextil español*, Junio 2005, [www.acte.net](http://www.acte.net).
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: “ El Comercio en España”, *Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial*, en colaboración con la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S.A, 2007, [www.comercio.mineco.gob.es](http://www.comercio.mineco.gob.es).
- INE.

- Pyndick, Robert y Daniel Rubinfeld: “Microeconomía”, Séptima Edición, Pearson Education, 2009.
- Universidad Pontificia de Comillas: “El sector textil”, *ICAI, Ingeniería en Organización Industrial*, [www.iit.upcomillas.es](http://www.iit.upcomillas.es).
- [www.textilesfromspain.org](http://www.textilesfromspain.org).
- Viveros Cuásquer, Javier E. y Juan Aitor Lago Moneo: “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2012. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”, *EAE Business School*, Septiembre 2012, [www.mba.americaeconomia.com](http://www.mba.americaeconomia.com).
- Barcelona Treball: “Industria Textil. Informe 2013”, Ayuntamiento de Barcelona, 2013, [www.w27.bcn.cat](http://www.w27.bcn.cat).
- [www.cis.es](http://www.cis.es).
- Sarabia Sánchez, Francisco J. y María Dolores de Juan Vigaray: “ Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras”, *Revista española de Investigación de marketing ESIC*, Marzo 2009, Vol 13, nº 1 (7-34), [www.esic.edu](http://www.esic.edu).

Además, se ha realizado **una encuesta descriptiva**, de respuesta cerrada, distribuida por e-mail a una muestra de 100 individuos de todas las edades, con residencia habitual en Madrid, Málaga y Zaragoza, con el objetivo de determinar cuáles son los atributos que consideran más importantes a la hora de comprar. Dicha encuesta se presenta como Anexo en el trabajo.

## **2. PRIMERA PARTE: EL SECTOR TEXTIL- CONFECCIÓN EN ESPAÑA.**

### 2.1. HISTORIA DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA

El sector textil-confección viene ocupando una posición importante en nuestra economía desde hace mucho tiempo. En 1900, se posicionaba como el segundo subsector más importante dentro del sector industrial con un 26,67% del total del sector, después del 40,33% que ocupaba el sector alimenticio<sup>2</sup>. Dentro del sector textil cabía

---

<sup>2</sup> Nadal, Jordi: “ La industria fabril española en 1900. Una aproximación”, en J.Nadal; CCarreras y Sudrià: “La economía española en el siglo XX, Una perspectiva histórica”, Barcelona, Ariel, 1987, pp.23-61.

destacar la industria algodonera, cuya presencia en Europa era significativa gracias a la gran inversión en este sector y a su organización, basada en la adopción de novedades procedentes de la Revolución Industrial como la incorporación de sistemas de fábrica y técnicas y procedimientos de última hora. No obstante, las fluctuaciones del mercado español en 1900 impedían que el sector en su conjunto se situase en una posición reconocida en el ámbito internacional, ya que la organización de mercado en España hacía que los costes fuesen superiores y la productividad inferior a la competencia extranjera<sup>3</sup>.

Entre 1926 y 1935, la actividad productiva del sector algodonero estaba concentrada en un 80% en Cataluña, siendo la Comunidad Autónoma con más especialización en la industria textil. Este aspecto no ha cambiado a lo largo de los años, ya que actualmente la actividad textil de cabecera (hilados y tejidos) sigue fuertemente concentrada en dicha Comunidad, además de en la Comunidad Valenciana. No obstante, la confección y el género de punto están presentes de forma repartida por todo el territorio español<sup>4</sup>. La mayoría del sector textil estaba compuesto por pequeñas y medianas empresas que no contaban con suficiente capital para invertir en proyectos importantes ni podían acceder al crédito a largo plazo. Como consecuencia, las PYMES no eran lo suficiente competitivas en el mercado internacional. Durante estos años, la concentración de la industria textil estaba en el mercado interior, donde además se llevaban a cabo políticas para evitar la competencia externa. Esto queda reflejado, por ejemplo, en el hecho de que la mayor parte de las máquinas adquiridas por las empresas españolas eran de origen español. Era una época altamente proteccionista, que se vio ralentizada por políticas intervencionistas y por el impacto de la crisis internacional a partir del crack de 1929<sup>5</sup>.

En 1936, con el comienzo de la Guerra Civil, las cosas cambiaron. No obstante, a pesar de que el sector industrial cayera drásticamente, el sector textil continuó con un buen comportamiento. La recuperación de la industria comenzó en 1938 aunque, en 1940, las

---

<sup>3</sup> Nadal, Jordi: "Industria sin industrialización": ANES, GONZALO: "Historia Económica de España. Siglos XIX y XX", Círculo de Lectores, Barcelona, 1999, pp.193-195.

<sup>4</sup> Ministerio de Industria, Energía y Turismo: "Presentaciones sectoriales: Sector Textil y Confección", Mayo 2013, [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es), p.7.

<sup>5</sup> Deu, Esteve y Montserrat Llonch "Autarquía y atraso tecnológico en la industria textil española: 1939-1959", *Departamento de Economía e Historia Económica, Facultad de Economía y Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona, Cerdanyola del Vallès, Barcelona, Noviembre 2011*, p.12.

cifras eran notablemente más bajas que las anteriores a la guerra<sup>6</sup>. Esto se produjo como consecuencia del aislamiento internacional que situaba a España en un régimen de autarquía y a los estragos de las políticas de corte proteccionista que seguían vigentes.

En el franquismo, se volvió al intervencionismo basado en tres pilares fundamentales: una fuerte regulación de la actividad de las empresas privadas, la concesión de incentivos fiscales a empresas calificadas como de interés nacional y la creación del Instituto Nacional de Industria (INI) mediante el cual el Estado se involucraba directamente en el sector industrial<sup>7</sup>.

Un acontecimiento importante fue la creación del Plan de Estabilización en 1959 que supuso un freno al intervencionismo estatal, un aumento de la liberalización de las importaciones y la flexibilización de la economía española<sup>8</sup>. En el ámbito de la industria, se redujo la inflación y se consiguió equilibrar la balanza de pagos, lo cual supuso un aumento de la producción industrial. Tras este acontecimiento, la producción textil y de confección creció de 35% en 1960 a 38% en 1970. En esta década, la mejora se produjo gracias a la inversión procedente del exterior que se quintuplicó. También, las exportaciones se multiplicaron por 3,4<sup>9</sup>.

Posteriormente, otro hecho que afectó al sector textil-confección, y al industrial en general, fue la creación de los Planes de Desarrollo que delimitaron la autonomía del INI<sup>10</sup>. El primero de ellos afectó notablemente al sector industrial por la liberación de instalación de nuevas fábricas.

Entre 1970 y 1990 empezaron a emerger los países asiáticos y se posicionaron en el mercado como fuertes competidores en industria textil y calzado. También otros países nuevamente industrializados empezaron a competir y el sector en Europa empezó a

---

<sup>6</sup> Sánchez Asiaín, José Ángel: “Economía y finanzas en la Guerra Civil Española (1936-1939)”, 1999.

<sup>7</sup> Buesa Blanco, Mikel y Luis E. Pires Jiménez: “Intervencionismo estatal durante el franquismo tardío: Un análisis del condicionamiento industrial”, *Universidad Complutense de Madrid*, 2001, [www.eprints.ucm.es](http://www.eprints.ucm.es), pp. 2-3.

<sup>8</sup> Varela Parache, Manuel: “El Plan de Estabilización de 1959”, *Universidad Complutense de Madrid*, 11 de enero del 2010, [www.circulodeempresarios.org](http://www.circulodeempresarios.org), pp.10-11.

<sup>9</sup> Espinosa Álvarez, Carlos Y Vicente Boceta Álvarez: “Un análisis de la política industrial española”, *75 años de política económica española, ICE*, Noviembre 2005, [www.revistasice.com](http://www.revistasice.com) pp.230-233.

<sup>10</sup> Ley 194/1963 de 28 de diciembre (que entra en vigor el 1 de enero de 1964) del Primer Plan de Desarrollo, artículo 2.

encontrarse amenazado por las grandes multinacionales americanas que ponían la producción europea en una peor situación.

Dentro de este período, es preciso hacer referencia a la entrada de España en la UE en 1986, que creó la necesidad de adaptar la política industrial española a la europea, lo que forzó a las empresas españolas a ser más competitivas para mantener su posición en el mercado europeo. Este acontecimiento condujo a un aumento de las exportaciones porque las empresas cambiaron su enfoque y empezaron a centrarse en internacionalizarse. Un documento importante en este ámbito fue el dictado por la Comisión y aprobado por el Comité Económico y Social en 1991 “La política industrial en un entorno abierto y competitivo”, que marcó la dirección de la industria en el ámbito europeo y, puesto que España ya estaba dentro de la UE, también es afectada por este documento. Otros hitos y legislación europea como el Tratado de Maastricht también se dirigieron a aumentar la producción industrial<sup>11</sup>.

Se puede decir que a partir de esta época la industria se convierte en un sector muy importante para la economía española, y dentro de ella la producción textil, compuesta en su mayoría por PYMES apoyadas por organismos, como el Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa Industrial (IMPI), que cumple con su intención de mejorar la innovación y el esfuerzo industrial. Desde entonces, el sector textil-confección se ha centrado en la producción interior pero siempre enfocada al exterior, pues muchas empresas se han internacionalizado o buscan su expansión fuera del territorio español.

En el 2005 se produjo la desaparición de las limitaciones a las importaciones de productos textiles, que, junto con la ampliación de la UE, ha permitido a las empresas españolas adaptarse mejor al sector textil-confección en el exterior. Además, la recuperación de las exportaciones ha llevado consigo un aumento de las ventas al exterior sobre todo en tejidos, textiles especiales y ropa de hogar<sup>12</sup>.

Por tanto, podemos ver que en España se ha producido una evolución notable, ya que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, era un país agrario, pobre, poco

---

<sup>11</sup> *Espinosa Álvarez y Boceta Álvarez*, pp. 234-237.

<sup>12</sup> Ministerio de Industria, Energía y Turismo: “Presentaciones sectoriales: Sector Textil y Confección”, Mayo 2013, [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es)

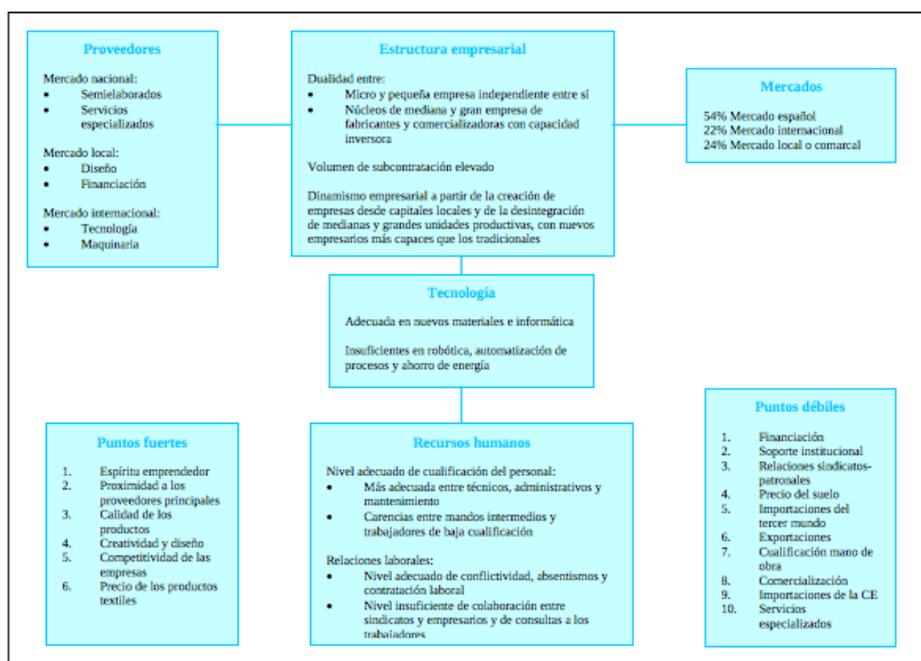
industrializado y ahora es una potencia industrial. Sin embargo, es cierto que todavía se aleja mucho de los grandes líderes del sector como China, EEUU y otros países europeos.

## 2.2. PRINCIPALES RASGOS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN ESPAÑOL.

En el período 2004-2008 el consumo de productos textiles y prendas de vestir experimentó un crecimiento que rondó el 2,3% anual pues se pasó de 22.275 millones de euros en 2004 a 24.315 millones en 2008<sup>13</sup>. Sin embargo, en 2009, tras el impacto de la crisis, el consumo de productos textiles y prendas de vestir se vio reducido y en el 2010 se marcó la cifra mínima de consumo. En los últimos 3 años la situación sigue siendo parecida y no se espera que haya una primera recuperación del consumo hasta el 2015.

En el siguiente cuadro se muestran las principales características del sector:

Cuadro 1. Principales rasgos del sector textil-confección.



Fuente: «Plan Estratégico para el sector textil-confección de Extremadura 2009-2013»

Lo más destacable del cuadro en cuanto a los rasgos que presenta este sector sería:

<sup>13</sup> INE.

- El sector textil- confección español está compuesto por PYMES independientes entre sí y por grandes empresas con capacidad inversora y con un volumen de subcontratación elevado.
- Las empresas de este sector obtienen productos semielaborados y servicios especializados de proveedores del mercado nacional, diseño y financiación del mercado local, y tecnología y maquinaria<sup>14</sup> del mercado internacional.
- Existe un nivel adecuado de cualificación del personal técnico, administrativo y de mantenimiento en el sector mientras que presenta carencias en los mandos intermedios y trabajadores de baja cualificación.
- Las relaciones laborales en este sector son adecuadas salvo que quizá no hay suficiente colaboración entre empresarios, sindicatos y trabajadores en algunos puntos.
- El 54% del sector se centra únicamente en el mercado español, el 27% decide expandirse y busca internacionalización, mientras que el 24% se centra en un mercado más pequeño, local o comarcal.
- Es un sector fuerte desde el punto de vista de la calidad de los productos, de la creatividad, del diseño, de la competitividad de las empresas y de los precios de los productos textiles. También se caracteriza por la presencia de un espíritu emprendedor y por la proximidad de los proveedores principales.
- Presenta debilidades en cuanto a su financiación y al soporte institucional, ya que el Gobierno no invierte suficiente dinero en este sector ni le apoya como debería con las instituciones. Además, sobre todo con la crisis, han aumentado las importaciones de otros países de la CE o países asiáticos como China, y han disminuido las exportaciones.

---

<sup>14</sup> Esto se debe a carencias de nuestro mercado en aspectos como automatización de procesos y ahorro de energía.

- Por otra parte, no hay buenas relaciones con los sindicatos y el precio del suelo es caro, lo que hace que crear una empresa en este sector sea una gran inversión financiera y muchas empresas prefieran irse a países en los que la mano de obra es más barata o más cualificada. Además, la comercialización de los productos presenta dificultades.

### 2.3. ESTRUCTURA EMPRESARIAL BÁSICA DE LA INDUSTRIA TEXTIL-CONFECCIÓN ESPAÑOLA.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE- 09), el sector textil- confección se divide según los grupos 13 y 14 corresponde a “Fabricación de textiles y productos textiles” en:

13.1	Preparación e Hilado de fibras textiles.
13.2	Fabricación de tejidos textiles.
13.3	Acabado de textiles.
13.9	Fabricación de otros productos textiles.
14.1	Confección de prendas de vestir
14.2	Fabricación de artículos de peletería.
14.3	Confección de prendas de vestir de punto.

En cuanto a como ha evolucionado el **número de empresas** de este sector:

*Tabla 1. Evolución del número de empresas en el sector textil en España.*

<b>Años</b>	<b>CNAE 17. Industria textil.</b>	<b>CNAE 18. Industria de la confección y peletería.</b>	<b>CNAE 19. Preparación Curtido y Acabado de Cuero</b>	<b>Total sector textil</b>
2000	10.764	16.357	7.116	34.237
2001	10.797	16.811	7.071	34.679
2002	10.536	16.526	6.951	34.013
2003	10.304	16.240	6.757	33.301
2004	9.999	15.469	6.473	31.941
2005	9.412	13.979	6.261	29.652
2006	9.116	13.281	6.017	28.414

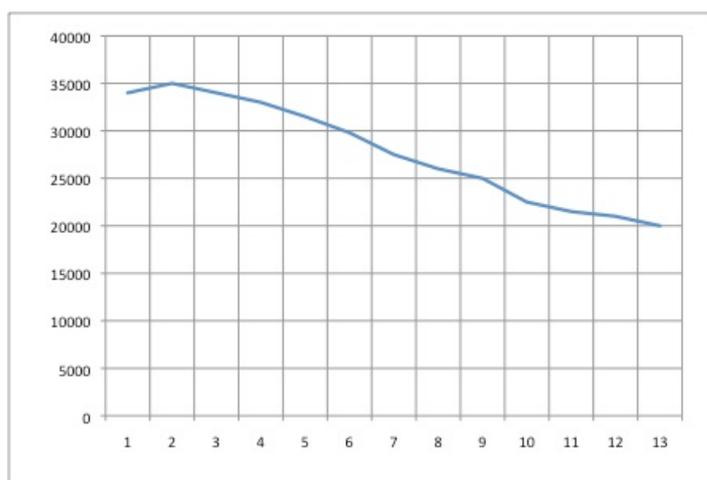
2007	8.716	12.386	5.690	26.792
<b>Años</b>	<b>CNAE 13. Industria textil.</b>	<b>CNAE 14. Industria de la confección y peletería.</b>	<b>CNAE. Preparación Curtido y Acabado de Cuero</b>	<b>Total sector textil</b>
2008	7.668	12.371	5.294	25.133
2009	7.037	10.962	4.882	22.881
2010	6.649	10.151	4.745	21.545
2011	6.437	9.710	4.707	20.854
2012	6.143	8.952	4.668	19.763

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias, 2013.*

Podemos observar que el número de empresas de este sector ha disminuido drásticamente, de forma que en el año 2012 el número de empresas en el sector textil era de casi un 43% menos que en 2000. En 12 años se ha reducido prácticamente a la mitad. Esto se produce a partir del 2009 tras el impacto de la crisis económica y financiera, en la que seguimos inmersos, producida por el colapso de los mercados financieros internacionales tras la caída de Lehman Brothers.

En el siguiente gráfico se ve claramente el descenso del número de empresas:

*Gráfico 1. Evolución del número de empresas en el sector textil (2001-2013)*



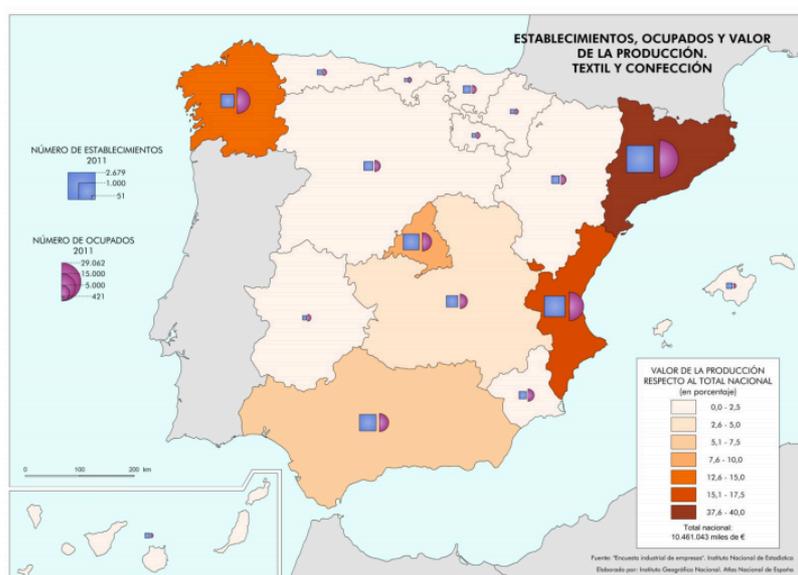
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias, 2013.*

En 2013, las cifras continuaron siendo parecidas, pues el número de empresas que componían este sector era de 8.666<sup>15</sup>. Esto significa que, respecto al 2012, la cantidad de empresas dedicadas al textil bajó un 3,2%. Como consecuencia, se puede observar un comienzo de mejora debido a los porcentajes de descenso siendo cada vez menores.

En cuanto a la **localización territorial**, la mayor parte de la producción se encuentra concentrada en Cataluña y Valencia, seguida de Madrid y Andalucía, constituyendo estas cuatro Comunidades el 66% de la totalidad de la producción del sector textil en España. No obstante, en la industria de la confección, la producción se encuentra más repartida por todo el territorio español aunque Cataluña sigue reuniendo aproximadamente un 30% del total<sup>16</sup>. El resto de la confección se encuentra repartida entre Madrid, Andalucía y Galicia, esta última, debido a la presencia de la mayoría de la organización industrial del gigante textil español, el grupo INDITEX.

En el cuadro a continuación se muestra dicha distribución sectorial:

Cuadro 2: Distribución geográfica del sector textil-confección español.



Fuente: Territorio y Actividad Económica. MINETUR. 2011

Ámbito Sectorial: Divisiones 13 y 14 de la CNAE-2009

<sup>15</sup> Ministerio de Industria, Energía y Turismo: “Presentaciones sectoriales: Sector Textil y Confección”, Mayo 2013, [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es)

<sup>16</sup> Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: “El Comercio en España”, *Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, en colaboración con la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S.A.*, 2007, [www.comercio.mineco.gob.es](http://www.comercio.mineco.gob.es).

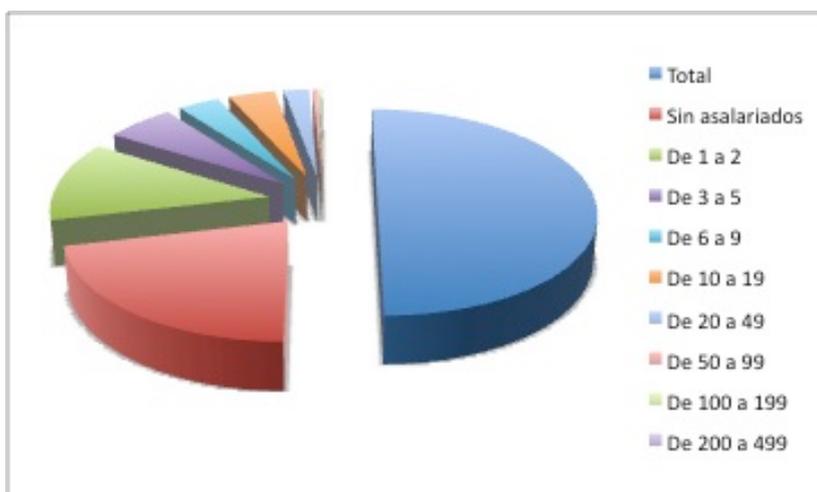
En cuanto al **empleo**, como ya hemos indicado anteriormente, la mayoría de las empresas textiles en España son PYMES, por lo que cuentan con un número reducido de asalariados. En 2013, dentro de la industria textil, únicamente había 21 empresas de gran tamaño, mientras que 8.645 eran PYMES. Aproximadamente el 75% de las empresas tienen 5 o menos asalariados.

Dentro del sector, atendiendo al porcentaje de oferta de empleo sobre el total de la industria textil, encontramos un 43,5 % de empleos destinados a la demanda intermedia que está compuesta por el textil y la confección y otros servicios, un 36,1 % destinado al gasto en consumo final de los hogares y un 20,3% destinado a las exportaciones del sector<sup>17</sup>.

Entre 2008 y 2012 la crisis ha destruido unos 46.300 empleos en el sector textil y confección<sup>18</sup>. En 2013 se han seguido perdiendo empleos pero de forma menos acentuada que en los años anteriores.

En el siguiente gráfico se ve claramente la distribución de los asalariados en este sector en 2012:

Gráfico 2. Distribución de asalariados en el sector textil-confección 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias, 2013.

<sup>17</sup> INE.

<sup>18</sup> Periódico ABC: "La crisis se lleva por delante 46.300 empleos del sector textil", Madrid, 08/02/2013, www.abc.es

## 2.4 AGENTES RELACIONADOS CON EL SECTOR TEXTIL- CONFECCIÓN.

En cuanto a la producción y a la comercialización en España, el sector se divide en fabricantes, por un lado textiles y por otro lado de confección, mayoristas, detallistas e importadores:

### 2.4.1 Fabricantes textiles.

Son los que inician el proceso textil. Adquieren la materia prima para realizar los productos que posteriormente fabrican, comercializan y transportan hasta el lugar donde se produce el segundo estadio del proceso.

### 2.4.2 Fabricantes de confección.

Existen dos tipos: en serie y de medida. Por lo demás, su tarea es bastante parecida a la de los fabricantes textiles salvo que su labor comercial es mucho más amplia y destacada. Ambos trabajan en función de pedidos aunque estos en concreto mantienen un cierto stock que utilizarán en caso de imprevistos.

### 2.4.3 Mayoristas e importadores.

Se trata de personas o empresas que se dedican a la adquisición de productos, su almacenamiento, financiación y comercialización, así como, de transportar las mercancías hasta el detallista.

### 2.4.4 Detallistas.

Son aquellas personas o establecimientos que se encargan de la venta al público de productos textiles, normalmente prendas de vestir y de hogar. Tienen diversas funciones dentro de su actividad comercial como la compra y venta de la mercancía que

ponen a disposición de los consumidores, el marcado de los precios y la financiación, así como tareas de decoración del establecimiento y arreglo de prendas objeto de venta<sup>19</sup>.

En cuanto a los principales agentes del sector textil-confección a nivel estatal y europeo son:

#### 2.4.5 El Consejo Intertextil Español (CIE).

Es una organización independiente de la Administración Pública y de las organizaciones políticas y profesionales que coordina y representa al sector textil y de la confección en España. Lo constituyen aproximadamente 5.000 empresas que cuentan en su totalidad con unos 150.000 trabajadores, además de facturar acerca de 11.350 millones de euros al año<sup>20</sup>.

Está compuesto por la Asociación de Género de Punto (AEGP), la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana (ATEVAL), la Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero (AITPA), la Federación de la Industria Textil Lanera (FITEXLAN), la Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON), la Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tintoreros Textiles (FNAETT) y por la Federación Textil Sedera (FTS). A nivel internacional forma parte de las organizaciones representativas de la industria textil-confección Europea.

#### 2.4.6 La Asociación de Colectividades Textiles Europeas (ACTE).

Fue fundada en Portugal en 1991 y constituye una de las más importantes asociaciones de autoridades locales a nivel europeo. Su objetivo es representar y defender los intereses de las colectividades territoriales y organismos adheridos a las mismas que representan a los ámbitos territoriales con presencia en el sector textil-confección<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> CITYC y Centre Tecnològic Leitat: “Planes estratégicos textiles locales. Análisis del Entorno General del Sector Textil”, *A.C.T.E y Consejo intertextil español*, Junio 2005 [www.acte.net](http://www.acte.net).

<sup>20</sup> [www.textilesfromspain.org](http://www.textilesfromspain.org)

<sup>21</sup> [www.barcelonactiva.cat](http://www.barcelonactiva.cat)

Actualmente, cuenta con más de 50 administraciones locales de 8 países de la UE y desde el 2001 cuenta con un Delegado en Bruselas que supone una conexión permanente con las diversas vicepresidencias nacionales<sup>22</sup>.

## 2.5 LAS MAYORES EMPRESAS DEL SECTOR.

Las empresas que forman parte del sector textil-confección son en su mayoría detallistas. Esto significa que venden directamente al consumidor final. Dentro de ese grupo encontramos una división en:

### 2.5.1 Grandes cadenas de tiendas.

En este grupo se encuentran las mayores empresas del sector textil en España. Entre ellas podemos destacar los tres grandes líderes del mercado español:

#### a) **Industria de Diseño Textil, S.A. (Inditex)**

Con base en Galicia, Inditex es el grupo empresarial español en el área textil más conocido a escala mundial. La estrategia llevada por esta empresa es totalmente diferente a las demás empresas de este sector y gracias a esta estrategia denominada el “just in time” ha conseguido su gran éxito.

Inditex opera 5.693 tiendas bajo las marcas de:

- **Zara**, principal de la cadena. Abarca estilos muy diferentes, desde la ropa de diario, más informal, hasta la más seria o formal. Trabaja la moda para mujer, hombre y niño. Algunas de las tiendas de la compañía usan la marca **Lefties**, como outlet de Zara, aunque a día de hoy incorpora colección propia (se calcula que alrededor del 70% de lo que vende).
- **Zara Kids** (anteriormente Kiddy's Class) que está dirigida al público infantil, de 0 a 14 años.

---

<sup>22</sup> CITYC y Centre Tecnològic Leitat: “Planes estratégicos textiles locales. Análisis del Entorno General del Sector Textil”, *A.C.T.E y Consejo Intertextil español*, Junio 2005, [www.acte.net](http://www.acte.net).

- **Bershka**: El estilo es juvenil e informal.
- **Pull & Bear**: Se centra en la moda juvenil y desenfadada, con un estilo muy urbano. Dirigido principalmente a los adolescentes y preadolescentes, tanto para chicas como para chicos.
- **Stradivarius** que tiene un estilo medio entre Pull & Bear y Bershka y va dirigida al público femenino joven.
- **Massimo Dutti**, la cual destaca por sus diseños más elegantes, clásicos y estudiados. Se caracteriza por tener precios más altos que el resto de tiendas del grupo. Trabaja la moda para mujer, hombre y niños.
- **Oysho**, se trata de la empresa del grupo dedicada a lencería y ropa interior femenina (aunque abarca también pijamas, complementos, trajes de baño en la temporada estival) También cuenta entre sus colecciones con ropa para niña y bebé.
- **Zara Home** dedicada a Interiorismo, menaje para el hogar, decoración, accesorios, utensilios de cocina, Zara Home Kids (dirigido a los niños).
- La última firma del grupo Inditex en incorporarse es **Uterqüe**. Se centra en un sofisticado diseño para complementos y accesorios. Con una imagen sobria, en madera, inspirada en los clubes ingleses, aunque al mismo tiempo logra un ambiente diáfano y moderno.
- Por último **Tempe**, una sociedad que diseña, fabrica y distribuye el calzado para todas las tiendas de los ocho formatos comerciales de Inditex. Es la gran desconocida del grupo, ya que no opera bajo el nombre de su marca.

#### **b) Mango MN Holding , S.L.**

Es una multinacional española dedicada a la fabricación, diseño y comercialización de prendas de vestir para mujer y hombre. Actualmente, es el segundo exportador de moda español detrás de Inditex y cuenta con más de 1700 tiendas en más de 102 países. Es uno de los principales competidores de Inditex a nivel nacional. Tiene alrededor de 10.000 empleados, repartidos entre su sede central en Barcelona y sus distintos puntos de venta, a los que estudiar incorporar al capital de la empresa en un plazo de 10 años.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)

### c) Cortefiel

El grupo Cortefiel es otra de las grandes empresas textiles españolas. Actualmente opera en 65 mercados con más de 1.900 puntos de venta. Sus formas comerciales son:

- **Cortefiel:** es su marca más antigua y la clave de la firma. Apuesta por un diseño clásico y se dirige a hombres y mujeres entre 30 y 50 años.
- **Pedro del Hierro:** es la gama más lujosa del grupo. Se caracteriza por la modernidad y exclusividad de sus diseños. Su público objetivo es el de hombres y mujeres entre 35 y 50 años.
- **Springfield:** Es la marca juvenil del grupo. Se caracteriza por diseños básicos, impregnados de naturalidad y juventud. Se dirige a jóvenes entre 20 y 30 años.
- **Women'secret:** se especializa en lencería y corsetería femenina. Se dirige a un público objetivo entre 20 y 35 años.
- **Fifty Factory:** Es un outlet perteneciente al grupo. Consta de 31 tiendas esparcidas por el territorio español y Portugal. Se dirige a un público de todas las edades que prefieren ahorrar en cuanto viene a la moda.

#### 2.5.2 Tiendas multimarca.

Son tiendas en las que la oferta de productos está compuesta por distintas marcas. Ofrecen calidad de trato, cercanía, manejabilidad y ahorro de tiempo a la hora de comprar. Suelen ser empresas familiares, situadas en pequeñas calles y caracterizadas por su poca inversión.

Este tipo de tienda está siendo fuertemente afectado por la crisis y están desapareciendo por la fuerte presencia en el mercado de las *low cost*, por la, a veces confusa, orientación de sus productos, y porque, muchas veces, su oferta se compone de productos de muchas marcas, pero escasa cantidad de cada una<sup>24</sup>.

#### 2.5.3 Grandes Almacenes.

Son aquellas tiendas divididas en departamentos ofreciendo una amplia gama de productos con el objetivo de satisfacer un mayor número de necesidades. En España, El Corte Inglés es el referente en este tipo de comercios, además de ser el más grande de Europa y el cuarto del mundo. Su base está en Madrid y se dirige a todo tipo de personas para satisfacer una amplia gama de necesidades.

#### 2.5.4 Outlets.

Los outlets son establecimientos que ofrecen productos de una marca que se encuentran en stock o de temporadas anteriores a precios más económicos. En España nunca han estado presentes estos comercios pero actualmente con la crisis están creciendo cada vez más. En otros países como EEUU están muy extendidos. Estos comercios suponen una gran competencia para los tipos de tiendas tradicionales sobre todo en tiempos en los que la economía está debilitada.

### 2.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA.

Para analizar estratégicamente el sector se van a utilizar dos modelos muy extendidos en el ámbito de la estrategia empresarial:

#### 2.6.1 El modelo de las cinco fuerzas de Porter<sup>25</sup>.

Este modelo sirve para ayudar a una empresa a analizar su entorno y su posicionamiento en el sector. Según Porter, existen cinco fuerzas que permiten determinar la rentabilidad en cada industria, sus rasgos característicos, tendencias y permiten realizar un análisis de la situación de la empresa respecto a sus competidores y demás agentes del entorno.

Estas cinco fuerzas aplicadas al sector textil son:

- a) **Amenaza de nuevos competidores:** en el sector textil-confección existen barreras de entrada significativas que impiden que nuevas empresas entren en el sector. Además, hay que tener en cuenta que las empresas textiles no sólo

---

<sup>25</sup> Universidad Pontificia de Comillas: “El sector textil”, ICAI, *Ingeniería en Organización Industrial*, www.iit.upcomillas.es, pp. 135-142.

compiten con otras empresas nacionales, sino que en el mercado internacional existen grandes jugadores, que entran en territorio nacional y suponen una amenaza para el sector. Sin embargo, para que una marca se posicione con éxito en el sector, debe transcurrir un cierto tiempo. En términos generales, las empresas textiles no logran el éxito inmediato, por lo que la amenaza de nuevos competidores es relativamente baja. Si bien es cierto que existen empresas ya asentadas en nuestro país, como son las procedentes de países asiáticos, cuyo modelo de negocio y precios las posicionan en el mercado como grandes competidoras.

- b) **Poder negociador de los clientes:** Si nos centramos en grandes empresas como Inditex, los consumidores, entendidos de manera individual, no tienen mucho poder de negociación en comparación con la producción total de la empresa. No obstante, si nos centramos en el grueso del sector, constituido por PYMES, el consumidor sí que tiene cierto poder de negociación ya que la forma en la que se comporta cada consumidor es importante si la empresa no es de gran tamaño y la actividad de la misma se encuentra condicionada por las preferencias de los clientes.
- c) **Poder negociador de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores en el sector textil es bajo ya que se caracteriza por la gran vinculación entre proveedores y decisiones de los consumidores que influye en las funciones de diseño, fabricación y aprovisionamiento, logística y comercialización de los productos objeto de venta a los consumidores.
- d) **Amenaza de productos sustitutivos:** Por productos con alto grado de sustitución, se entiende aquéllos que suponen una evolución hacia una mejora de la relación calidad/precio, que tienen ciclos de vida cortos y que presentan altos márgenes comerciales. Tomando en consideración lo anterior, la industria textil está integrada por productos con un notable grado de sustitución ya que las marcas compiten por mejorar la calidad-precio de los productos, siguen tendencias en cambio constante, y presentan márgenes considerablemente altos.

- e) **Rivalidad interna:** En el sector textil, la competencia es muy alta ya que, como ha sido mencionado anteriormente, existen, unas 8.666 empresas textiles en nuestro país que constituyen un mercado ya muy maduro con perspectivas de crecimiento bajas donde las empresas compiten en términos de calidad, innovación, diseño y precio.

### 2.6.2 Análisis D.A.F.O. del sector.

Existe una serie de elementos que influyen en el ámbito interno (Debilidades y Fortalezas) y externo (Amenazas y Oportunidades) del sector. Por tanto, se estructuran los elementos dominantes en el sector teniendo en cuenta aquellos elementos que forman parte del ámbito estructural del sector y aquellos que son de tipo exógeno.

Tabla 2. Matriz D.A.F.O. del Sector textil-confección español.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa estructura asociativa del Sector (excesivo individualismo).</li> <li>• Prevalencia de empresas de origen familiar, que presentan una escasa estructura profesionalizada y organigrama poco definido.</li> <li>• Reducida dimensión empresarial. Escasa capacidad de inversión e innovación de pequeñas empresas.</li> <li>• Escaso conocimiento del sector a nivel internacional.</li> <li>• Ausencia de mano de obra especializada.</li> <li>• Distorsión entre la oferta formativa del Sector textil y de la confección y las necesidades detectadas en las empresas del mismo, principalmente en aspectos técnicos.</li> <li>• Elevada precariedad laboral de los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante volumen de empleo absorbido por el sector. Es relativamente intenso en mano de obra.</li> <li>• Incorporación de tecnología creciente en el sector. Alta capacidad innovadora de las grandes empresas.</li> <li>• Reconocido prestigio de marcas españolas.</li> <li>• Elevada capacidad productiva del sector.</li> <li>• Sector consolidado, de amplia tradición y experiencia.</li> <li>• Sector flexible con una gran capacidad de adaptación a los cambios de la demanda del mercado.</li> <li>• Capacidad de lucha y superación de la crisis.</li> <li>• Alta capacidad creativa.</li> </ul>

trabajadores. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleo sumergido en grandes volúmenes.</li> <li>• Bajos niveles salariales.</li> <li>• Alto grado de vulnerabilidad del sector frente a la situación mundial.</li> <li>• Ausencia de prensa especializada en el sector.</li> </ul>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en aumento a escala mundial.</li> <li>• Dificultades para los exportadores.</li> <li>• Previsiones de importación países latinoamericanos.</li> <li>• Deslocalización de la producción hacia terceros países: condicionante negativo para empresas manufactureras.</li> <li>• Edad media de los trabajadores es alta.</li> <li>• Atracción escasa o nula del sector para la juventud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente imagen del sector fuera, identificado con atributos de marca, calidad, diseño, tecnología e innovación.</li> <li>• Diversificación creciente de la producción dada por las empresas comercializadoras.</li> <li>• Tendencia a la comercialización directa.</li> <li>• Importancia creciente de la logística y la comercialización dentro del sector.</li> <li>• Presencia de un grupo de empresas líderes e impulsoras del sector.</li> <li>• Elaboración de series de productos variadas y personalizadas.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección.*

## 2.7 MARCO LEGAL.

El Acuerdo más importante e influyente del sector es el **Acuerdo Multifibras (AMF)** creado en 1974 dentro del grueso de los Acuerdos Generales sobre Aranceles y Comercios (GATT). Dicho acuerdo sufrió tres modificaciones, pero el 1 de enero del

2005 alcanzaba su punto final con la liberación total del sector textil<sup>26</sup> que se acordó en un plazo de 10 años en 1995 tras la expiración del AMF.

No obstante, con la adhesión de China a la OMC, la UE tuvo que solicitar la salvaguardia específica del sector textil establecida en el protocolo de adhesión del país asiático debido a la fuerte avalancha de productos textiles procedentes del mismo. Esto concluyó en un Acuerdo entre la UE y China denominado Memorando de Entendimiento, por el que se establecían una serie de límites cuantitativos para 10 productos textiles en los años 2005, 2006 y 2007<sup>27</sup>.

Todos estos procesos dieron lugar a una serie de disposiciones reglamentarias por parte de la Comisión y el Consejo de la Unión Europea, recopiladas por la Secretaría General de Comercio Exterior en 2007 a través de una circular en la que se citan las distintas disposiciones.

En cuanto al **comercio interior**, le corresponde al Estado *“la competencia sobre las bases y ordenación de la actividad económica general (artículo 149.1.3 de la CE), la competencia exclusiva para regular el contenido del derecho privado de los contratos (artículo 149.1.8 de la CE) y la competencia exclusiva para regular la legislación mercantil de la competencia (artículo 146.1.6 de la CE)”*<sup>28</sup>. Muy importante en este ámbito es la Ley 7/1996, del 14 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, modificada por la Ley 47/2002, de 19 de diciembre, con el objetivo de transponer la Directiva 97/ 7/ CE.

En cuanto a la **política industrial**, la UE ha llevado a cabo un proceso de reconversión textil, orientado a potenciar la innovación en el diseño y la moda, a apoyar a nuevos emprendedores en este sector y a reforzar las políticas regionales. También se han llevado una serie de medidas a nivel estatal para fomentar dicha reconversión.

---

<sup>26</sup> CITYC y Centre Tecnològic Leitat: “Planes estratégicos textiles locales. Análisis del Entorno General del Sector Textil”, *A.C.T.E y Consejo intertextil español*, Junio 2005, [www.acte.net](http://www.acte.net), pp. 65-66.

<sup>27</sup> Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: “ El Comercio en España”, Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, en colaboración con la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S.A, 2007, [www.comercio.mineco.gob.es](http://www.comercio.mineco.gob.es). pp. 376-380.

<sup>28</sup> Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: “ El Comercio en España”, *Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, en colaboración con la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S.A*, 2007, [www.comercio.mineco.gob.es](http://www.comercio.mineco.gob.es). pp. 376-380.

En cuanto a la **protección de los consumidores**, hay dos Directivas a nivel europeo de gran importancia: la Directiva 374/1985, del 25 de julio, sobre aproximación de disposiciones legales en materia de responsabilidad por daños causados por productos defectuosos, la Directiva 577/1985, de 20 diciembre, sobre protección de los consumidores en caso de contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales y la Directiva 102/1987, de 22 de diciembre de 1986 y su posterior modificación por la Directiva 90/88/CE, de 22 de febrero de 1990, sobre aproximación de legislaciones en materia de crédito al consumo. A nivel nacional encontramos dos leyes importantes: la Ley estatal 26/1984, de 19 de julio, para la defensa de los consumidores y usuarios y la Ley 44/2006, del 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que modificó algunos aspectos de la anterior. También existen otras Leyes estatales y autonómicas que protegen a los consumidores y a las empresas en materia de publicidad y competencia desleal.

### **3. SEGUNDA PARTE. EL CONSUMIDOR EN ESTE SECTOR.**

#### *3.1. EL CONSUMIDOR*

En microeconomía, se pueden dividir las unidades económicas en dos grupos en función de su papel en el mercado: los compradores y los vendedores. Por compradores se entiende aquellos que compran bienes y servicios, y las empresas que compran trabajo, capital y materias primas que se utilizan para producir output. Los vendedores son aquellas empresas que ponen a disposición de los compradores los bienes y servicios para la venta<sup>29</sup>. En esta segunda parte del trabajo se va a tratar el tema de los compradores, o lo que es lo mismo, los consumidores, y en concreto, en el sector textil-confección español.

El consumo medio de este sector se ha disminuido debido al descenso del presupuesto familiar por la crisis que afecta a nuestra economía desde el 2008. Muchas familias han tenido que reducir el gasto superfluo, cómo es el comprar ropa y calzado, o han recurrido a opciones más económicas cómo la compra de productos procedentes de

---

<sup>29</sup> Pyndick, Robert y Daniel Rubinfeld: “Microeconomía”, Séptima Edición, Pearson Education, 2009, pp.8-9.

países donde la mano de obra es más barata, así como los países asiáticos y en concreto China<sup>30</sup>. Este hecho se ve reflejado en la reducción de las exportaciones y aumento de las importaciones, tal y como se ha explicado en la primera parte del trabajo. No obstante, hay un alto porcentaje de españoles que siguen comprando productos procedentes de la industria textil e invierten en ellos una parte considerable de sus ahorros.

En España, los habitantes de las cinco ciudades más grandes, Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao, son los que más consumen en este sector, siendo Madrid la ciudad líder en consumo textil. Aunque muchos consumidores optan por opciones internacionales más económicas, hay una gran parte de los mismos que prefieren comprar productos “made in Spain”. De hecho, la moda *midi-market* (de gama media), constituida en su mayor parte por marcas españolas como Inditex o Mango, es la favorita de los consumidores españoles (42% del consumo total de ropa),<sup>31</sup> seguida por marcas con precios más elevados. Por tanto, los españoles consideran que la ropa y el calzado son importantes y gastan aproximadamente un tercio de su presupuesto anual en productos del sector textil-confección<sup>32</sup>.

### 3.2. LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.

Cada consumidor, a la hora de tomar la decisión de compra, tiene una serie de preferencias. La preferencia es *“una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad afectiva y cognitiva.”*<sup>33</sup> Implica la existencia de un contexto en el que se presentan varias alternativas y en las que existe un decisor con varios criterios para valorar dichas alternativas.

Según la teoría de los consumidores, estas preferencias se ven afectadas por los

---

<sup>30</sup> Viveros Cuásquer, Javier E. y Juan Aitor Lago Moneo: “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2012. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”, *EAE Business School*, Septiembre 2012, [www.mba.americaeconomia.com](http://www.mba.americaeconomia.com), pp.6-7.

<sup>31</sup> “Los españoles gastan más en ropa que la media europea”, 8 Julio 2013, [www.revistacentrocomerciales.com](http://www.revistacentrocomerciales.com).

<sup>32</sup> CBRE: “Cómo compramos. La cara cambiante del consumidor europeo”, Junio 2013.

<sup>33</sup> Sarabia Sánchez, Francisco J. y María Dolores de Juan Vigaray: “Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras”, *Revista española de Investigación de marketing ESIC*, Marzo 2009, Vol 13, nº 1 (7-34), [www.esic.edu](http://www.esic.edu), p. 9.

siguientes supuestos<sup>34</sup>:

- **Completitud**: suponemos que las preferencias son completas. Esto quiere decir que cuando un consumidor está analizando las distintas posibilidades de compra, puede compararlas y ordenarlas en función de lo que considera que le satisface más. No obstante, en este supuesto no se tienen en cuenta los costes, aspecto importante dada la situación complicada de nuestra economía. Una persona puede querer comprarse una prenda que le abrigue más, pero opta por otra que abrigue menos porque es más barata.
- **Transitividad**: implica que si un consumidor prefiere un producto A a un producto B y prefiere B a un producto C, también prefiere A a C. Es decir, si prefiere un jersey rojo a un jersey azul, pero un jersey azul a un jersey amarillo, entonces también prefiere el jersey rojo al jersey amarillo.
- **Cuanto más, mejor**: los bienes son deseables. Por tanto, un consumidor siempre prefiere una mayor cantidad de cualquier bien a una menor. No obstante, este supuesto en el sector textil no siempre se cumple puesto que existen muchos otros factores que influyen en la decisión del consumidor como la calidad del producto o el poder adquisitivo del comprador. Una persona que normalmente compra ropa y calzado de marcas de lujo probablemente prefiera unos zapatos de Jimmy Choo a 6 pares de Zara.

Para analizar las preferencias de los consumidores en el sector textil-confección español, se ha realizado una encuesta a personas de todas las edades de Madrid, Zaragoza y Málaga, en representación de ciudades grandes pero con distinto número de habitantes, para ver qué atributos consideran más importantes y cómo se comportan a la hora de comprar. Con los resultados obtenidos se pretende realizar un gráfico para conocer cuáles son las preferencias de los consumidores a la hora de comprar.

Se ha pedido a 100 consumidores que asignen a los siguientes atributos un valor del 1 al 4, siendo el 1 “nada importante” y el 4 “muy importante”: calidad, precio, lugar de

---

<sup>34</sup> Pyndick, Robert y Daniel Rubinfeld (2009), pp. 78-79.

compra, experiencia de uso, servicio postventa, marca, disposición en tienda y si es un producto que está al día en las tendencias o no. Además, se han formulado una serie de preguntas visuales para ver si las respuestas son coherentes con la importancia dada a cada atributo. Esta ha sido la respuesta:

Gráfico 3. Importancia que dan los consumidores a cada atributo a la hora de comprar.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, también de realización propia :¿Qué le mueve a usted a comprar? (Anexo I)

Por tanto, se puede observar que lo que más valoran los consumidores son el **precio** y la **calidad** del producto. El consumidor medio comprará un producto que cuesta más suponiendo que la calidad es mejor, así como un producto más barato teniendo en cuenta que la calidad es peor. En lo que más se fija es en la relación que existe entre ambos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los hábitos de consumo han cambiado debido a la crisis. Ahora, los consumidores visitan más el punto de venta pero no consumen y de cada siete “cestas de productos” que compra un consumidor, sólo tres de ellas son de productos que no constituyen una primera necesidad<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> CREED España: “Influencia de la crisis en los hábitos de consumo de la población española”, Diciembre 2008.

Si bien es cierto que la crisis afecta de forma distinta a las personas, la caída del consumo y el estancamiento de la demanda son generalizadas tanto por quién sufre la crisis en primera persona como por quién la fija de forma psicológica por el denominado “efecto pobreza<sup>36</sup>”. Las familias ya no se dan tantos “caprichos”, entendidos entre ellos los productos del sector textil-confección, sino que aplazan la compra de bienes superfluos. Esto afecta a la mayor parte de los establecimientos que sobreviven gracias a la aplicación de grandes descuentos que ofrecen en épocas que antes no se ofrecían.

Cabe mencionar la preferencia de los consumidores por la moda *low cost* y por los outlets, de los cuáles ya se ha hablado anteriormente, y por el comercio online. Además, muchos españoles esperan a la época de rebajas para comprar<sup>37</sup>.

### 3.3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR.

#### 3.3.1 Definición de comportamiento del consumidor.

Según Leon G. Shiffman, el comportamiento del consumidor es “*aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades*”<sup>38</sup>.

Está basado en tres serie de orientaciones: **económica**, pues el individuo es un “hombre económico” que tiene una serie de necesidades que debe satisfacer y orienta su actuación a maximizar su utilidad; **psicológica**, ya que hay variables psicológicas que recogen como es la persona en su interior y que influyen en su comportamiento; y **motivacional**, pues los motivos por los que el consumidor se comporta de una determinada manera vienen explicados a partir de las causas que los producen.

#### 3.3.2 Factores que influyen.

---

<sup>36</sup> Teoría de Franco Modigliani. Cuando se disminuye la riqueza de una nación, se producen efectos negativos sobre el consumo.

<sup>37</sup> Bravo, Ana y César Urrutia: “El consumo se recupera en 2014”, 12/01/2014, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>38</sup> Schiffman, Leon y Leslie Lazar Kanuk: “Comportamiento del consumidor”, *Pearson Education*, 2010.

A la hora de comprar productos del sector textil-confección, los consumidores se encuentran afectados por una serie de factores<sup>39</sup>:

#### 3.3.2.1 Factores psicológicos

Determinan el comportamiento de las personas en todos los ámbitos, y por tanto, también influyen en su comportamiento de compra. Entre ellos encontramos:

- **Percepción:** Los consumidores perciben únicamente una fracción de los estímulos a los que están expuestos y a eso se le llama selección perceptual<sup>40</sup>. En este ámbito, es muy importante la publicidad, que debe tener éxito y persuadir a los consumidores. Para ello, las empresas deben llevar a cabo los estudios de mercado adecuados y deben tener un departamento creativo que sepa hacer que el consumidor perciba el producto según la intención por la que se ha creado.
- **Motivos:** Cuando un consumidor entra en una tienda a comprar ropa, tiene una serie de motivos, que pueden ser necesidades, deseos o intereses, e influyen de forma determinante en la manera que se comporta a la hora de comprar.
- **Actitudes:** Implica cuáles son las tendencias constantes de los consumidores hacia un determinado producto y cómo se comporta normalmente a la hora de tomar su decisión de compra. No se va a comportar igual una persona que entra en una tienda por primera vez y no tiene muy claro lo que quiere, que una persona que ya ha entrado varias veces y tiene una actitud positiva o negativa hacia uno o varios productos de la tienda.
- **Personalidad:** Cómo es una persona, su personalidad, influye notablemente en cualquier decisión de compra.

#### 3.3.2.2 Factores personales<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Rivera Torres, Pilar: “El comportamiento del consumidor”, *Universidad de Zaragoza*, 2000, [www.brd.unid.edu.mx](http://www.brd.unid.edu.mx)

<sup>40</sup> Schiffman, Leon y Leslie Lazar Kanuk: “Comportamiento del consumidor”, *Pearson Education*, 2010.

<sup>41</sup> [www.cocktailmarketing.com.mx](http://www.cocktailmarketing.com.mx)

Son únicos para cada persona. Destacan los siguientes:

- **Edad y fase de vida del comprador:** las personas no compran los mismos bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos de ropa y calzado cambian con la edad al igual que el consumo. Los consumidores compran en función de la etapa de vida en que se encuentran. Por ejemplo, una mujer que está esperando su primer hijo comprará más que un adolescente que dispone de una paga semanal.
- **Ocupación y situación económica:** El comportamiento de compra del consumidor depende en gran medida de su profesión y de su situación económica. No comprará lo mismo una persona que trabaja en el campo y necesita ropa cualificada para dicho trabajo que el presidente de una empresa, que comprará trajes y derivados.
- **Estilo de vida y valores<sup>42</sup>:** La manera en que el consumidor entiende la vida y los valores asociados a la misma influyen de manera determinante en su comportamiento de compra. Para analizarlo, se deben realizar estudios de mercado para ver si se relaciona un determinado producto con el estilo de vida del consumidor. También dentro del estilo de vida se deben tener en cuenta las limitaciones de los consumidores al comprar, ya sean económicas o personales.

### 3.3.2.3 Factores sociales<sup>43</sup>.

Son las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra de los consumidores:

- **Familia:** todos ocupamos un lugar dentro del grupo, organización e instituciones. Podemos encontrar dos tipos de familia. Aquella en la que naces y en la que te inculcan una serie de valores, y aquella que tu creas, formada por tu

---

<sup>42</sup> Chaney, David: "Estilos de vida", *Routledge*, 1996.

<sup>43</sup> Rivera Torres, Pilar: "El comportamiento del consumidor", *Universidad de Zaragoza*, 2000, [www.brd.unid.edu.mx](http://www.brd.unid.edu.mx)

marido/mujer y tus hijos. La implicación del marido o la mujer varía bastante en función de la categoría de producto pero en general, en muchos productos, y entre ellos textiles, la opinión del cónyuge se tiene muy en cuenta.

- **Grupos de referencia:** son todos aquellos que tienen influencia en el comportamiento de una persona. Muchas personas, cuando se van de compras, no lo hacen solas y las opiniones de las personas con las que están influyen su decisión.
- **Cultura y subcultura:** la cultura es el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para relacionarse con los demás miembros de la sociedad. La subcultura incluye la nacionalidad, los grupos raciales, los grupos religiosos y las zonas geográficas. Ambas influyen en cómo se comporta el consumidor a la hora de comprar productos textiles.
- **Clase social:** La clase social a la que pertenece el consumidor influye en su capacidad económica y en la de su entorno.

### 3.3.3 Proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra está constituido por la serie de pasos que sigue el consumidor desde que detecta un problema o una necesidad hasta que da respuesta a los mismos.

En el sector de la ropa y el calzado los principales factores que influyen en el proceso de decisión de compra son: la ubicación, la especialización del producto, el diseño, las marcas comercializadas, el establecimiento, la profesionalidad de la persona que atiende a los clientes, la flexibilidad de los horarios, el precio, la gama de producto, la complementariedad de otros productos, servicios complementarios como puede ser de aparcamiento u otros similares y las facilidades de pago<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Complejo Ideal: “Guía para la elaboración de un plan de empresa para un comercio de ropa y calzado”, Proyecto Atenea, 2010. [www.complejoideal.com](http://www.complejoideal.com).

Todos ellos se deben tener en cuenta, así como las etapas del proceso<sup>45</sup>:

#### *3.3.3.1 Reconocimiento de la necesidad.*

Consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de una persona de manera que baste para encaminarse en la toma de una decisión. Esto es tan básico como, por ejemplo, que se rompan unos pantalones vaqueros que constituyen una pieza de fondo de armario y se tenga la necesidad de comprar unos nuevos.

#### *3.3.3.2 Búsqueda de información.*

También se denomina búsqueda de valor. Se trata de buscar en tu mente experiencias previas asociadas con alguna marca (interna) o recolectar información de tu alrededor, ya sea de familia, amigos o del mercado (externa). Por ejemplo, en el caso de los pantalones mencionados en el apartado anterior, el consumidor se fijará en la marca de la que eran los pantalones anteriores y la descartará porque se le han roto, lo cual indica que la calidad no era lo suficiente buena. Posteriormente, preguntará a sus amigos, familia y demás gente cercana o buscará en páginas web dónde puede comprarse unos nuevos que le den mejor resultado.

#### *3.3.3.3 Evaluación de las alternativas de compra.*

También se conoce como evaluación de la búsqueda de valor. Esta etapa consiste en barajar las distintas opciones de compra: qué marcas se consideran aceptables del conjunto de posibilidades, qué tienen unas que no tienen otras, etc.

#### *3.3.3.4 Decisión de compra.*

El consumidor está listo para tomar la decisión. Sólo faltan dos aspectos por determinar: dónde y cuándo comprar. Aquí entran en juego los factores que se han explicado anteriormente. En el caso de los vaqueros, se elige qué tienda te gusta más en función

---

<sup>45</sup> Klein, Paul: “El proceso de decisión de compra del consumidor en 6 etapas”, *Blog Master en Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia*, noviembre 2010, [www.pauklein.blogs.uv.es](http://www.pauklein.blogs.uv.es).

del establecimiento, la profesionalidad de la persona que atiende a los clientes y la flexibilidad de los horarios, y se elige cuándo comprar en función de la capacidad de persuasión del vendedor, de presiones de tiempo o de circunstancias económicas que pueden hacer tener que posponer la compra.

#### *3.3.3.5 Consumo.*

Es el momento en el que los consumidores utilizan el producto. Puede ser cuando lo compran o posponerlo. Por ejemplo, al comprar los vaqueros, se pueden estrenar en el momento o cinco días después. Esta etapa está muy relacionada con la satisfacción con la compra.

#### *3.3.3.6 Evaluación posterior al consumo.*

Puede haber dos posibilidades: que el consumidor esté satisfecho con la compra o no. Está satisfecho cuando las expectativas coinciden con el desempeño percibido. En cambio, no está satisfecho cuando la experiencia y el desempeño están lejos de sus expectativas. En el caso de los vaqueros, esta evaluación probablemente tarde su tiempo en producirse ya que con la ropa en general, se miden los resultados a largo plazo. Puede haber casos como, cuando el consumidor no se ha probado los pantalones en la tienda y luego ve que no le quedan bien, que la evaluación sea inmediata.

Todo esto constituye el proceso de decisión de compra que lleva a cabo un consumidor cuando pretende comprar ropa, calzado y otros productos pertenecientes al sector textil-confección.

## **4. TERCERA PARTE: EL CONSUMO Y LA DEMANDA ACTUAL DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN ESPAÑOL.**

### **4.1 LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR.**

La confianza de los consumidores es un indicador económico (ICC) que permite acercarse a las intenciones de gasto de los consumidores, haciéndoles una serie de preguntas relativas a cuál es su percepción actual y cuáles son sus expectativas de futuro

para su economía familiar, la economía de todo el país y el empleo. Para obtenerlos se hace una encuesta telefónica cada mes a 1.400 personas mayores de 16 años que representen el conjunto de la sociedad española<sup>46</sup>.

El pasado mes de febrero, el ICC se situaba en 71,5 puntos, 7 menos que el del mes anterior, pero con un incremento de 20,8 puntos respecto al mismo mes del año pasado, lo cual supone un avance muy significativo en las expectativas de los consumidores. En términos generales, desde febrero del 2013, la valoración de las posibilidades del mercado de trabajo crece un 108,5% y de la situación económica del país un 114,1%<sup>47</sup>. No obstante, la confianza de los consumidores españoles está muy por debajo de la media europea la cual se sitúa bastante por encima de los 70 puntos, registrando en países como Alemania, con 95 puntos, y Reino Unido, con 84 puntos, niveles considerablemente más altos que españoles<sup>48</sup>.

Además, bajan las expectativas de ahorro y de consumo de bienes duraderos, por lo que hay una cierta confianza en la estabilidad de los tipos de interés y en la evolución de precios.

En el sector textil, la confianza ha aumentado ligeramente, con expectativas de crecimiento del consumo de un 7% para el 2014, alcanzando su máxima en época de rebajas. Se estima que este año, los consumidores han gastado y gastarán 150 € de media en las rebajas, cifra todavía baja, aunque optimista en comparación con lo que viene ocurriendo en los últimos años. No obstante, es improbable que en este año y en los próximos se vuelva a la situación anterior a la crisis puesto que ya son siete los años en los que el sector textil ha registrado un descenso de las ventas de un 30%<sup>49</sup>. Se cree que hasta el año 2017, la recuperación del consumo no sea altamente significativa.

En el siguiente gráfico se ve cómo ha evolucionado la confianza de los consumidores en los últimos años:

---

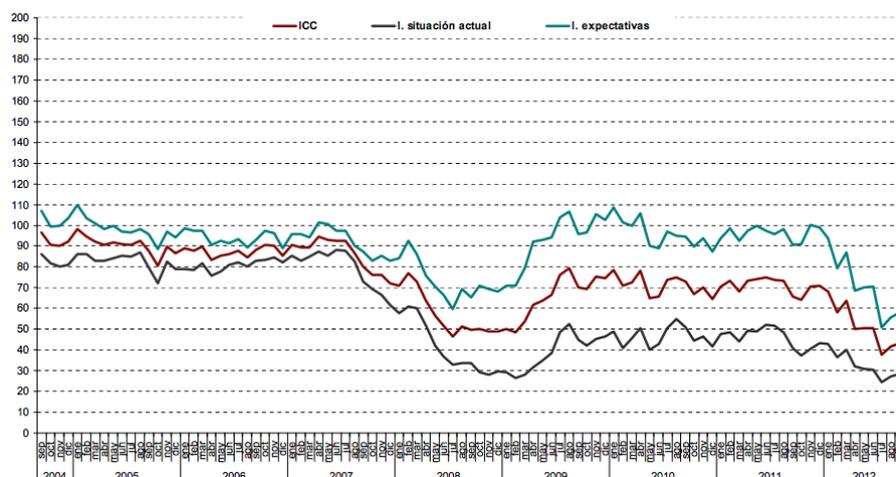
<sup>46</sup> [www.cis.es](http://www.cis.es)

<sup>47</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): “Indicador de confianza del consumidor. Mes de febrero”, *Evolución de Indicadores, Estudio n° 3014*, Febrero 2014.

<sup>48</sup> Nielsen: “La confianza del consumidor creció en España 12 puntos el pasado año”, [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com).

<sup>49</sup> “El consumo se recupera en 2014” [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Gráfico 4. Evolución del ICC, I. De situación actual e I. De expectativas.



Fuente: CIS. Estudio n° 2955. Septiembre 2012.

Se puede observar la fuerte caída de la confianza que se produjo en 2008, como consecuencia de la entrada en recesión de la economía española y la pequeña recuperación en el 2009, estando desde entonces en un proceso de cambio constante, volviendo a caer considerablemente en el 2011 y 2012. Ahora, en el 2014 se ha recuperado en cierta medida y se espera que continúe aumentando en los próximos años.

#### 4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA ACTUAL.

La demanda actual en el sector textil depende de una serie de factores que condicionan la actuación de las empresas pertenecientes al sector.

##### 4.2.1 Factores político-legales.

Aquí se puede incluir toda legislación que atañe a las empresas del sector textil, como la que se han mencionado en la primera parte del trabajo, en el apartado “marco legal”.

Concretamente, es importante tener en cuenta la legislación laboral, social, medioambiental y fiscal. En el caso de que la empresa quiera internacionalizarse, la que más le afecta es la legislación fiscal, por los impuestos y aranceles que se pone a los productos. Además, existen barreras de entrada en los países en los que la empresa quiere entrar fruto del conjunto de leyes y normas que regulan la competencia en el país de destino.

#### 4.2.2 Factores económicos.

Factores como el consumo, la inflación, el gasto público y la inversión influyen de forma decisiva en la demanda actual de productos textiles. También, como se ha ido desarrollando a lo largo del trabajo, la crisis ha afectado y sigue afectando fuertemente la demanda en este sector.

#### 4.2.3 Factores socioculturales.

Aquí se deben tener en cuenta los cambios en los hábitos de la demanda. Los consumidores destinan una gran parte de su presupuesto al ocio, entre el que se incluye el “ir de compras”, algo que se ha puesto de moda en nuestra sociedad actual. La gente dedica más dinero a esta actividad y hace un mayor esfuerzo por seguir las tendencias.

Además, dada la elevada competencia en este sector, como consecuencia de la gran cantidad de establecimientos que se dedican a productos textiles y, dada la facilidad de acceso a la información, los consumidores son más exigentes y se fijan más en el diseño<sup>50</sup>. En este campo es donde ganan terreno empresas como Inditex, cuyos productos se caracterizan por estar a la última moda y seguir las tendencias actuales de las grandes pasarelas.

#### 4.2.4 Factores tecnológicos.

El Sector textil es uno de los más afectados por los cambios tecnológicos y va evolucionando constantemente tanto en investigación como en desarrollo. Por ello, las empresas del sector textil que quieran mantener su cuota de mercado deben estar al día e invertir en las nuevas tecnologías, pues es uno de los aspectos que más influyen en la demanda de productos textiles.

---

<sup>50</sup> Miguélez Aláez, Ana Isabel: “Inditex y sus principales competidores”, *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 2012, [www.buleria.unileon.es](http://www.buleria.unileon.es)

### 4.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y DEL GASTO FAMILIAR EN PRENDAS DE VESTIR.

#### 4.3.1 Producción.

Como ya hemos mencionado en la primera parte del trabajo, en España hay un total de 8.666 empresas dedicadas a la producción textil. Las Comunidades Autónomas en las que la presencia es más fuerte es en Cataluña (2.466 empresas), Madrid (1.382 empresas), Andalucía (1.014 empresas) y Galicia (873 empresas). En estas cuatro Comunidades se aglutina el 66% de la producción textil de todo el país. Por el contrario, Navarra (55 empresas), Cantabria (46 empresas), Rioja (40 empresas) y Ceuta y Melilla (6 empresas) son las más pobres en industria textil<sup>51</sup>.

Desde el 2002, la situación es verdaderamente preocupante. Desde entonces, el número de empresas del sector se ha reducido un 46% y casi un 30% desde el 2007. Los descensos más fuertes de la producción textil se han registrado en Navarra, Extremadura, Cataluña, Aragón y Rioja en los que la producción ha caído desde el 2002 un 64%, 62%, 61%, 58% y 54% respectivamente. En el lado opuesto, los menores descensos se han dado en Ceuta y Melilla, Madrid, Canarias, Galicia y Cantabria con unas caídas, aún notables, pero menos drásticas, de 30%, 30%, 34%, 36% y 39% respectivamente<sup>52</sup>.

En términos de PIB, la producción atribuible a las marcas de la industria textil y del supone unos 2.317 millones de euros. Esto supone que del total del PIB español, un 0,6% es atribuible al sector textil- confección<sup>53</sup>.

#### 4.3.2 Gasto familiar.

El gasto en prendas de vestir en España es de aproximadamente 20.230 millones de euros. Del mismo, el 47% corresponde a gasto en prendas de vestir para mujeres, siendo

---

<sup>51</sup> Viveros Cuásquer, Javier E. y Juan Aitor Lago Moneo: “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2012. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”, *EAE Business School*, Septiembre 2012, [www.mba.americaeconomia.com](http://www.mba.americaeconomia.com), p.15.

<sup>52</sup> INE.

<sup>53</sup> OPM y ANDEMA: “Impacto de las Marcas de Textil y Calzado en la economía y sociedad españolas”, *Universidad de Alicante*, 2010, [www.andema.com](http://www.andema.com), p.6.

el segmento de población que más invierte en ropa, seguido de los hombres, cuyo gasto en prendas de vestir se sitúa en el 34% del total, y por último, el gasto en prendas de vestir de niños alcanza el 18% del total aproximadamente.

La reducción del gasto se está produciendo en todo tipo de artículos, sin que haya alguno en el que la reducción sea más drástica. Las Comunidades Autónomas en las que el gasto es más alto son Andalucía, Cataluña, Madrid, C.Valenciana y Galicia. Por el contrario, las que gastan menos son Ceuta y Melilla, La Rioja y Baleares<sup>54</sup>.

En general, en todas las Comunidades el gasto en prendas de vestir ha caído de forma notable. Entre los años 2007 y 2013, el gasto total se ha reducido casi un 20%. En 2013, el gasto medio de los españoles en ropa sobrepasó los 400 € tras 6 años de descensos. Sin embargo, todavía hay un largo camino que seguir hasta alcanzar las cifras que existían con anterioridad a la crisis<sup>55</sup>.

#### 4.4 CAMBIOS EN EL USO Y CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES POR LA CRISIS.

El sector de la moda y del calzado es uno de los más afectados por la crisis. Se ha reducido en un 29% respecto al 2007. Esto se debe al fuerte descenso de la frecuencia de compra que se ha producido en toda la población, independientemente de las circunstancias económicas de cada segmento. Han cambiado los usos de compra, pues ahora la tendencia es comprar más productos por el mismo precio.

Una encuesta realizada por la consultora PwC a más de 1.000 consumidores con el objetivo de analizar sus hábitos de consumo en todos los sectores antes y después de la crisis, ha mostrado que las familias compran más unidades de producto, marcas más baratas y más ofertas que antes de que comenzase la crisis. En este periodo no se ha producido una tendencia generalizada a dejar de consumir, sino que ha cambiado la

---

<sup>54</sup> Viveros Cuásquer, Javier E. y Juan Aitor Lago Moneo: “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2012. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”, *EAE Business School*, Septiembre 2012, [www.mba.americaeconomia.com](http://www.mba.americaeconomia.com), pp 27-28.

<sup>55</sup> Viveros Cuásquer, Javier E. y Juan Aitor Lago Moneo: “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2012. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”, *EAE Business School*, Septiembre 2012, [www.mba.americaeconomia.com](http://www.mba.americaeconomia.com), pp 27-28.

forma en la que se consume. En la siguiente tabla, realizada a partir de los datos obtenidos por la consultora, queda reflejado qué tipo de prendas se consumen ahora, en el periodo de crisis, respecto a lo que se consumía antes:

*Tabla 3. Opciones actuales de los consumidores a la hora de comprar en relación con las anteriores a la crisis.*

	<b>Compran opciones más baratas</b>	<b>Mismas opciones</b>	<b>Compran opciones más caras</b>	<b>Han dejado de comprar ese producto</b>
<b>Básicas (camisetas,jeans..)</b>	53,0%	43,4%	1,4%	2,2%
<b>Formales (Trajes, vestidos...)</b>	44,9%	44,1%	2,1%	8,9%
<b>Fundamentales (Camisetas, faldas...)</b>	50,3%	44,8%	2,5%	2,4%
<b>De temporada</b>	47,0%	43,0%	2,6%	7,3%
<b>Calzado</b>	45,7%	49,0%	2,8%	2,4%
<b>Ropa interior</b>	48,2%	47,6%	2,4%	1,8%
<b>Complementos</b>	48,4%	38,5%	1,6%	11,6%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la encuesta realizada por PwC para conocer los hábitos de los consumidores dentro de su informe: Evolución o Revolución ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?.*

Podemos observar que la mayoría de los consumidores compran opciones más baratas sin haber dejado de consumir. También, cabe mencionar que un porcentaje considerable sigue comprando lo mismo, lo que implica, o que son familias a las que la crisis no ha afectado demasiado, o que sacrifican la compra de otros productos a cambio de continuar consumiendo lo mismo en el sector textil. Esto afirma lo que se ha mencionado anteriormente en el trabajo de que los españoles siguen destinando una parte importante de su presupuesto al sector de la moda y el calzado, aunque sea recurriendo a opciones más baratas.

Se puede concluir este apartado diciendo que en la ropa, calzado y complementos, el **precio** es el criterio de compra primordial (tal como ha resultado de la encuesta realizada en la segunda parte del trabajo para ver qué atributos tienen más en cuenta los consumidores a la hora de comprar). Los consumidores optan en la mayoría de los casos

por opciones *low cost* y factores más ligados al producto como pueden ser la marca y seguir las tendencias han quedado relegados a un segundo plano.

#### 4.5 EVOLUCIÓN ESPERADA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.

Para que la situación mejore en un futuro próximo, es fundamental que el sector sepa adaptarse a la realidad cambiante. Las empresas del sector deben contar con estrategias competitivas orientadas a la diversificación y diferenciación de sus actividades, con la incorporación de las nuevas tecnologías presentes en el sector, así como los textiles técnicos o mediante la expansión en Internet. Sin la adaptación de las empresas, el sector no puede prosperar<sup>56</sup>. No obstante, para que esto sea posible, es muy importante la tarea llevada a cabo por el Gobierno, que debe impulsar estas actividades.

En un futuro cercano, en concreto, para el año 2017, se prevé una notable recuperación del consumo de prendas de vestir en nuestro país. Se estima que el 53% del total gastado en ese año sea en prendas de mujer, seguido de un 34% en hombres y 14% en prendas de niño<sup>57</sup>. La siguiente tabla recoge la esperada evolución del gasto en los próximos años:

*Tabla 4. Previsión del gasto en prendas de vestir en el período 2014- 2017.*

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Total (millones de €)</b>	23.230	23.778	24.398	25.087	25.659
<b>Por habitante</b>	499	509	520	531	543

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE.*

Por tanto, se prevé que en un futuro próximo el gasto de prendas de vestir alcance los 25.659 €, lo que supone un aumento del 10,45% respecto al 2013. También, se estima que el gasto por habitante aumente hasta los 543 € en el 2017, lo que supone un aumento del 8,81% respecto al 2013.

<sup>56</sup> Barcelona Treball: “Industria Textil. Informe 2013”, *Ayuntamiento de Barcelona*, 2013, [www.w27.bcn.cat](http://www.w27.bcn.cat).

<sup>57</sup> Viveros Cuásquer, Javier E. y Juan Aitor Lago Moneo: “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2012. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”, *EAE Business School*, Septiembre 2012, [www.mba.americaeconomia.com](http://www.mba.americaeconomia.com), p. 29.

En general, se puede decir que las previsiones de futuro para la industria textil-confección son buenas. No obstante, se debe tener en cuenta que el sector debe adaptarse a las nuevas tecnologías e invertir capital en I+D, ya que la industria, tanto española como internacional, se encuentra en un proceso de transformación constante. Además, juega un papel importante Internet, ya que la compra online crece a un ritmo anual del 10%<sup>58</sup>, pues la mayoría de las empresas textiles de éxito presentan la posibilidad de comprar sus productos online. Además se debe hacer frente al gran éxito de los outlets. Para ello, las marcas deben ofrecer grandes descuentos que inciten a los consumidores a comprar.

Por último, algunas propuestas para que el sector mejore en el futuro son<sup>59</sup>:

- Conseguir una mayor eficacia de procesos logísticos, mejorar las infraestructuras y las comunicaciones.
- Profundizar en la importancia de las marcas, la búsqueda de calidad y otros aspectos que con la crisis se han dejado de lado.
- Posibilitar la subcontratación de fases de producción que resultan más intensivas en trabajo y en servicios.
- Interesarse más por terceros mercados y realizar políticas que lleven a la expansión de las empresas textiles españolas.
- Pedir más apoyo institucional en I+D para estar a la altura de otros países europeos y facilitar la internacionalización de las actividades.

---

<sup>58</sup> [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

<sup>59</sup> Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: “ El Comercio en España”, *Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, en colaboración con la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S.A.*, 2007, [www.comercio.mineco.gob.es](http://www.comercio.mineco.gob.es), p.455.

## 5. CONCLUSIONES.

A lo largo de todo el análisis se ha visto como el sector textil-confección ha sido fuertemente afectado por la recesión en la que se encuentra nuestro país desde el año 2008. De hecho, ha sido uno de los sectores más afectados. No obstante, se sigue apostando por él, continúa la creación de empresas textiles y de la confección y los consumidores siguen destinado una parte considerable de su presupuesto al mismo. Esto implica que, aunque las ventas hayan caído notablemente en los últimos 6 años, es muy probable que en un futuro relativamente próximo se vuelvan a alcanzar cifras positivas.

Tras este estudio, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- El sector textil-confección supone un grueso importante del total del sector industrial y se caracteriza por una **producción centrada en el interior pero enfocada al exterior**. Existen importantes empresas textiles en nuestro país, como el grupo Inditex, que son un referente para la industria textil y que dan a conocer los productos españoles en el panorama internacional.
- Antes de entrar en crisis, el sector experimentó un crecimiento entre el 2004 y el 2008 del 2,3%, pero en el 2009 cayó drásticamente como consecuencia del colapso de los mercados financieros internacionales.
- La mayoría del sector está compuesto por **PYMES**, de carácter familiar, con reducida dimensión empresarial, poca capacidad inversora y de acceso al crédito. Obtienen productos semielaborados y servicios especializados de proveedores del mercado nacional, diseño y financiación del mercado local y tecnología y maquinaria internacional.
- Existe un nivel adecuado de **cualificación de personal técnico** pero se presentan carencias en los mandos intermedios y trabajadores menos cualificados.

- Aproximadamente, un 54% de las empresas textiles se centran únicamente en el mercado español, un 27% busca expandirse y un 24% se centra en el mercado local. Además, la mayoría de ellas **apenas tienen renombre** a nivel nacional.
- Es un sector que presenta debilidades de financiación y soporte institucional. Cuenta con **poco apoyo** del Gobierno, el cual debe invertir en este sector, sobre todo en I+D, puesto que la **tecnología**, altamente cambiante, es un aspecto condicionante del mismo. También debe **dar incentivos** a emprendedores para que se sigan creando empresas innovadoras, en las que se utilicen estas nuevas tecnologías y presenten posibilidades de futuro que faciliten la recuperación del sector.
- El sector textil se encuentra **localizado** en su mayor parte en Cataluña y Valencia, seguido de Madrid y Andalucía. Estas cuatro Comunidades representan el 66% del total del sector en España. El sector de la confección está **más repartido** por toda España, aunque un 30% se concentra en Cataluña, seguida de Andalucía y Galicia. Esta última, gracias a la presencia del gigante Inditex.
- En cuanto al empleo en el sector, el 75% de las empresas cuentan con **5 o menos asalariados**. Esto se debe a que, como ya he dicho antes, la mayoría de las empresas del sector son PYMES. Entre el 2008 y el 2012 se perdieron aproximadamente 46.300 empleos en el sector y en 2013 se registró una caída del 3.2% respecto al 2012.
- Los intervinientes en el proceso de fabricación, comercialización, transporte y venta de los productos textiles y de la confección se dividen en **fabricantes textiles**; que obtienen la materia prima que posteriormente utilizan para fabricar output que comercializan y transportan hasta el segundo estadio del proceso; **fabricantes de la confección**, cuya labor comercial es más destacada que la de los anteriores; **mayoristas e importadores**, que se encargan de la adquisición de productos, su almacenamiento, financiación, comercialización y transporte de las mercancías hasta la siguiente pieza del proceso; **detallistas**, que son las personas o establecimientos que se encargan de la venta al público de los productos.

- Existen a nivel nacional y europeo agentes que representan al sector textil como son el **Consejo Intertextil Español (CIE)**, que está formado por aproximadamente 5.000 empresas en nuestro país que cuentan en su totalidad con unos 150.000 trabajadores, además de facturar acerca de 11.350 millones de euros al año; y la **Asociación de Colectividades Textiles Europeas ( ACTE)** cuyo objetivo es representar y defender los intereses de las colectividades territoriales y organismos adheridos a las mismas que representan a los ámbitos territoriales con presencia en el sector textil-confección.
- En cuanto a qué tipo de empresas están presentes en España, existen grandes cadenas de tiendas, siendo la líder **Inditex**, seguida por **Mango** y **Cortefiel**, que son las impulsoras del sector ya que facturan la mayor parte de las ventas del sector de la moda. Por ejemplo, en el mercado online, Inditex factura un cuarto del total de las ventas. Estas empresas son las más conocidas internacionalmente y representan al sector en nuestro país. También existen grandes almacenes como **El Corte Inglés** que supone un referente en el sector de la moda y confección y que son reconocidos internacionalmente. No obstante, con la crisis y el consecuente ahorro por parte de las familias, lo que triunfa en el sector es la moda *low cost* y un tipo de tienda que se encuentra en auge son los **outlets**. Negocios familiares menos económicos como son la mayoría de las tiendas multimarca están desapareciendo.
- Existen una serie de debilidades en el sector en las que se debe trabajar como son el exceso individualismo, la prevalencia de empresas de origen familiar, la reducida dimensión empresarial, el escaso conocimiento del sector a nivel internacional, la ausencia de mano de obra especializada, la distorsión entre la oferta formativa del sector textil y de la confección y las necesidades detectadas en las empresas del mismo, la elevada precariedad laboral, la gran cantidad de empleo sumergido que existe, los bajos niveles salariales, el alto grado de vulnerabilidad del sector frente a la situación mundial y la ausencia de prensa en el sector.

- No obstante, también presenta una serie de fortalezas como son el importante volumen de empleo absorbido, la alta capacidad innovadora de grandes empresas, el reconocido prestigio de las marcas españolas, la elevada capacidad productiva del sector, la flexibilidad del sector que presenta una gran capacidad de adaptación a los cambios del mercado, su capacidad de lucha y superación de la crisis y su alta capacidad creativa.
- El sector textil-confección es un sector caracterizado por la presencia **de grandes competidores** a nivel internacional que entran en nuestro país y adquieren una cuota importante del mercado. Un grueso de estos proceden de países asiáticos y de países latinoamericanos donde la mano de obra es mucho más barata y sus **precios son altamente competitivos**. También existen dificultades para los exportadores, cuya actividad se ha visto reducida drásticamente a favor de las importaciones de estos terceros países. Además, la edad media de los trabajadores es alta puesto que hay una atracción escasa o nula para la juventud. Todo esto constituyen fuertes amenazas para el sector.
- Sin embargo, el sector textil-confección español de cara al exterior presenta una imagen de calidad, diseño, tecnología e innovación, lo cual supone una oportunidad de futuro para el mismo. También existen tendencias a la comercialización directa, hay una importancia creciente de la logística dentro del sector, y se caracteriza por la elaboración de series de productos variadas y personalizadas.
- Por otra parte, es muy importante que se establezcan **políticas de ajuste sectorial** y un marco legal flexible que facilite la creación de nuevas empresas textiles y el desarrollo de las ya existentes en nuestro país. Un acuerdo con mucha trascendencia en este ámbito fue el Acuerdo Multifibras mencionado anteriormente.
- En cuanto a los consumidores, las familias han tenido que reducir gastos superfluos entre los que se encuentra la ropa, calzado y demás productos del textil-confección. Por ello, el consumo se ha reducido drásticamente. No obstante, esto no quiere decir que se haya dejado de comprar, ya que una buena

parte del presupuesto del español medio se destina a este sector. Lo que han cambiado son los hábitos de compra. Ahora se compran opciones más baratas y se tiene otras preferencias y expectativas a la hora de comprar.

- Para analizar dichas preferencias se ha realizado una **encuesta descriptiva**, de respuesta cerrada, distribuida por email, a 100 individuos de tres ciudades importantes españolas, Madrid, Zaragoza y Málaga. Con la misma se pudo deducir que el precio es el atributo que consideran más importantes los consumidores a la hora de comprar, pues un 54,41% del total de los encuestados consideran el precio muy importante a la hora de tomar la decisión de compra y un 42,64% lo consideran importante. Después del precio, se fijan en la calidad, la cual el 32,35% de los encuestados consideran muy importante y el 57,35%, importante.
- Por tanto, ahora las familias se fijan en el **precio** antes que en otros atributos como la calidad o el servicio postventa. Por esta razón suponen una gran amenaza para el textil nacional la entrada de empresas procedentes de Asia y América del Sur con las que resulta extremadamente difícil competir en precios.
- Otro aspecto importante son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, los cuales se dividen en: psicológicos, como son la percepción, los motivos, las actitudes y la personalidad; personales, entre los que se incluyen la edad y fase de vida del comprador, su ocupación y situación económica y su estilo de vida y valores; y sociales, entre los que destacan la familia, los grupos de referencia, la cultura y subcultura y la clase social del consumidor.
- Además, para adoptar la decisión de compra, los consumidores llevan a cabo un proceso constituido por seis etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas de compra, decisión de compra, consumo y evaluación posterior al consumo.
- La confianza de los consumidores ha aumentado considerablemente respecto a los años anteriores como fruto de las expectativas de que el mercado y el empleo han mejorado y seguirán evolucionando en los próximos años. Aún así todavía

está en cifras bastante más bajas de las que había antes de que comenzara del proceso de recesión. Por ello, es importante que se creen **fuertes políticas de recuperación económica y de empleo** que sigan permitiendo a los consumidores mejorar sus expectativas.

- Existen una serie de factores que condicionan la demanda actual como son factores político-legales, debido a las fuertes legislaciones en materia de competencia; factores económicos, ya que la demanda y el consumo se encuentran claramente condicionados por la inflación, el gasto público, el ahorro y otras magnitudes económicas; factores socioculturales, pues se deben tener en cuenta el cambio de los hábitos de compra de los consumidores; y factores tecnológicos, que como se ha mencionado varias veces a lo largo del análisis, la tecnología es clave en el sector textil-confección.
- Como consecuencia de la crisis, la producción y el gasto familiar en prendas de vestir han caído drásticamente. Las familias ahora compran opciones más baratas. El precio es el criterio de compra primordial, si bien es cierto que en general, se sigue invirtiendo bastante dinero en “ir de compras”. Por tanto, es muy importante tener en cuenta que no es que las familias hayan dejado de comprar, sino que **han cambiado los hábitos de compra**.
- En cuanto al futuro del sector, se espera que para el 2017 las cifras sean positivas. Se prevé que en dicho año, el gasto de prendas de vestir alcance los 25.659 €, lo que supone un aumento del 10,45% respecto al 2013. También, se estima que el gasto por habitante aumente hasta los 543 € en el 2017, lo que supone un aumento del 8,81% respecto al 2013. El que están previsiones se cumplan depende de que el sector sepa adaptarse a la realidad cambiante, cree estrategias competitivas de diferenciación y diversificación e invierta en las nuevas tecnologías que surgen en el mercado.

**En conclusión, el sector textil-confección constituye una parte importante del grueso de la industria en España y, por tanto, se debe apostar por el mismo y destinar una parte del presupuesto estatal a facilitar el desarrollo y el crecimiento en el sector. Se debe mirar al exterior, tener perspectivas de crecimiento**

**internacional, buscar terceros mercados y llevar a cabo políticas que faciliten la expansión de las empresas españolas. Además, se deben retomar aspectos importantes como la importancia de las marcas, el servicio postventa, la experiencia de uso y la búsqueda de calidad a la hora de comprar productos textiles y de la confección que con la crisis han quedado relegados a un segundo plano. Sólo de esta manera se podrá recuperar la fuerza que caracterizaba al sector hace unos años y luchar por un mejor futuro adaptado a las necesidades de un mercado altamente cambiante.**

## **6. BIBLIOGRAFÍA.**

Barcelona Treball: “Industria Textil. Informe 2013”, *Ayuntamiento de Barcelona*, 2013, [www.w27.bcn.cat](http://www.w27.bcn.cat).

Bravo, Ana y César Urrutia: “El consumo se recupera en 2014”, 12/01/2014, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Buesa Blanco, Mikel y Luis E.Pires Jiménez: “Intervencionismo estatal durante el franquismo tardío: Un análisis del condicionamiento industrial”, *Universidad Complutense de Madrid*, 2001, <http://eprints.ucm.es/>, pp. 2-3.

CBRE: “Cómo compramos. La cara cambiante del consumidor europeo”, Junio 2013.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): “Indicador de confianza del consumidor. Mes de febrero”, *Evolución de Indicadores, Estudio nº 3014*, Febrero 2014.

Chaney, David: “Estilos de vida”, *Routledge*, 1996.

CITYC y Centre Tecnològic Leitat: “Planes estratégicos textiles locales. Análisis del Entorno General del Sector Textil”, *A.C.T.E y Consejo intertextil español*, Junio 2005 [www.acte.net](http://www.acte.net).

Complejo Ideal: “Guía para la elaboración de un plan de empresa para un comercio de ropa y calzado”, *Proyecto Atenea*, 2010. [www.complejoideal.com](http://www.complejoideal.com).

CREED España: “Influencia de la crisis en los hábitos de consumo de la población española”, Diciembre 2008.

Deu, Esteve y Montserrat Llonch “Autarquía y atraso tecnológico en la industria textil española: 1939-1959”, *Departamento de Economía e Historia Económica, Facultad de Economía y Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona, Cerdanyola del Vallès, Barcelona*, Noviembre 2011.

Espinosa Álvarez, Carlos Y Vicente Boceta Álvarez: “ Un análisis de la política industrial española”, *75 años de política económica española, ICE*, Noviembre 2005, <http://www.revistasice.com/>.

INE.

Klein, Paul: “El proceso de decisión de compra del consumidor en 6 etapas”, *Blog Master en Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia*, noviembre 2010, [www.pauklein.blogs.uv.es](http://www.pauklein.blogs.uv.es).

Ley 194/1963 de 28 de diciembre (que entra en vigor el 1 de enero de 1964) del Primer Plan de Desarrollo , artículo 2.

Miguélez Aláez, Ana Isabel: “Inditex y sus principales competidores”, *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 2012, [www.buleria.unileon.es](http://www.buleria.unileon.es).

Ministerio de Industria, Energía y Turismo: “Presentaciones sectoriales: Sector Textil y Confección”, Mayo 2013, [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es).

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: “ El Comercio en España”, *Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, en colaboración con la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S.A*, 2007, [www.comercio.mineco.gob.es](http://www.comercio.mineco.gob.es).

Nadal, Jordi: “Industria sin industrialización”: ANES, GONZALO: “Historia Económica de España. Siglos XIX y XX”, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999.

Nadal, Jordi: “ La industria fabril española en 1900. Una aproximación”, en J.Nadal; CCarreras y Sudrià: “La economía española en el siglo XX, Una perspectiva histórica”, Barcelona, Ariel, 1987.

Nielsen: “La confianza del consumidor creció en España 12 puntos el pasado año”, [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com).

OPM y ANDEMA: “Impacto de las Marcas de Textil y Calzado en la economía y sociedad españolas”, *Universidad de Alicante*, 2010, [www.andema.com](http://www.andema.com).

Periódico ABC: “*La crisis se lleva por delante 46.300 empleos del sector textil*”, Madrid, 08/02/2013, [www.abc.es](http://www.abc.es).

Pyndick, Robert y Daniel Rubinfeld: “Microeconomía”, Séptima Edición, Pearson Education, 2009.

Revista centros comerciales: “Los españoles gastan más en ropa que la media europea”, 8 Julio 2013, [www.revistacentroscomerciales.com](http://www.revistacentroscomerciales.com).

Rivera Torres, Pilar: “El comportamiento del consumidor”, *Universidad de Zaragoza*, 2000, [www.brd.unid.edu.mx](http://www.brd.unid.edu.mx).

Sánchez Asiaín, José Ángel: “Economía y finanzas en la Guerra Civil Española (1936-1939)”, 1999.

Sarabia Sánchez, Francisco J. y María Dolores de Juan Vigaray: “ Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras”, *Revista española de Investigación de marketing ESIC*, Marzo 2009, Vol 13, nº 1 (7-34), [www.esic.edu](http://www.esic.edu).

Schiffman, Leon y Leslie Lazar Kanuk: “Comportamiento del consumidor”, *Pearson Education*, 2010.

Universidad Pontificia de Comillas: “El sector textil”, *ICAI, Ingeniería en Organización Industrial*, [www.iit.upcomillas.es](http://www.iit.upcomillas.es).

Varela Parache, Manuel: “El Plan de Estabilización de 1959”, Universidad Complutense de Madrid, 11 de enero del 2010, <http://circulodeempresarios.org/>

Viveros Cuásquer, Javier E. y Juan Aitor Lago Moneo: “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2012. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”, *EAE Business School*, Septiembre 2012, [www.mba.americaeconomia.com](http://www.mba.americaeconomia.com).

[www.barcelonactiva.cat](http://www.barcelonactiva.cat).

[www.cis.es](http://www.cis.es).

[www.cocktailmarketing.com.mx](http://www.cocktailmarketing.com.mx).

[www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es).

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com).

[www.textilesfromspain.org](http://www.textilesfromspain.org).

## 7. ANEXO

### Encuesta :



#### ¿Qué le mueve a usted a comprar?

##### 1.- ¿Qué le mueve a usted comprar?

\*1. ¿Es usted hombre o mujer?

- Hombre  Mujer

\*2. ¿En qué rango de edad se sitúa?

- Menor de 16 años.  Entre 16 y 34 años.  Entre 34 y 60 años.  Más de 60 años.

\*3. ¿Cada cuánto tiempo se va de compras?

- Más de una vez al mes.  Una vez cada mes.  Una vez cada 3 meses.  2 veces al año.  Sólo en rebajas.  Nunca. Compran por mí.

\*4. ¿De cuánto dinero dispone al mes?

- Menos de 100 €.  Entre 100 y 500 €.  Entre 500 y 1.000 €.  Entre 1.000 y 5.000 €.  Entre 3000 y 10.000 €.  Más de 10.000€.

\*5. ¿Qué grado de importancia da a los siguientes aspectos a la hora de comprar ropa, calzado o textil del hogar?

Grado de importancia al comprar:

Calidad del producto	<input type="text" value="Elija una"/>
Precio del producto	<input type="text" value="Elija una"/>
Lugar de compra (online, en tienda)	<input type="text" value="Elija una"/>
Experiencia de uso	<input type="text" value="Elija una"/>
Servicio postventa	<input type="text" value="Elija una"/>
Marca del producto	<input type="text" value="Elija una"/>
Disponición de los productos en tienda	<input type="text" value="Elija una"/>
Estar a la moda	<input type="text" value="Elija una"/>

\*6. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?



Asos. 20 €.



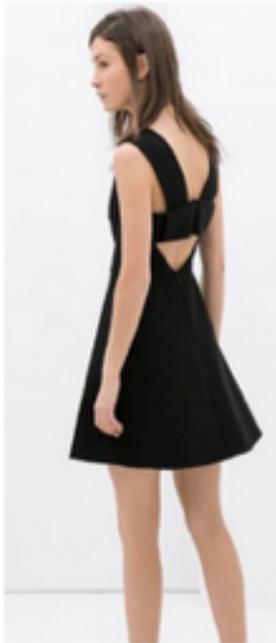
Oscar de la Renta. 450 €.



Bimba y Lola. 60 €.

Ninguna de las tres.

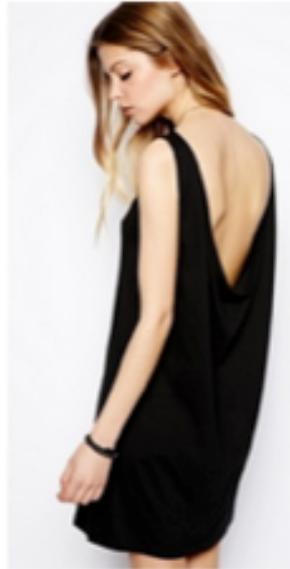
\*7. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?



Zara. 69,99 €



Alice + Olivia. 405 €



Marca desconocida. 20 €

Ninguno de los tres.

\*8. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?



Asos. 84,29€.



Zara. 49,95€.



Hugo Boss. 399 €.

Ninguno de los tres.

\*9. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?



Pack de toallas El Caballo. 81 €.



Pack de toallas Zara Home. 39 €.



Pack de toallas Primark. 8 €.

Ninguno de los tres.

\*10. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?



Primark. 10 €.



New Balance. 90 €.



Asos. 28 €.

Ninguno de los tres.

\*11. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?

\*11. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?



Primark. 10 €.



Zara. 89,95 €.



Christian Louboutin. 445€.

Ninguno de los tres.

\*12. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?



Vela perfumada de Zara Home. 15 €.



Vela perfumada de Primark. 3 €.



Vela perfumada Moissy mint de Nest. 45 €.

Ninguno de los tres.

\*13. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para usted o para otra persona cercana?



Zara. 25,95 €.



Primark. 9 €.



Simba y Lila. 285 €.



Marc Jacobs. 129 €.

Ninguno de los cuatro.

EncuestaFacil.com no es responsable de ningún contenido enviado por incluido en esta encuesta.

100%