

GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

# Taller de manufactura téxtil

9





# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Obxectivos do estudo</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Metodoloxía</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. Características da guía de actividade empresarial</b> .....	<b>6</b>
<b>2. DESCRICIÓN DA ACTIVIDADE E PERFIL DA EMPRESA-TIPO</b> .....	<b>7</b>
<b>3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS</b> .....	<b>12</b>
<b>4. CONTEXTO SECTORIAL</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1. O sector dos talleres de manufactura téxtil</b> .....	<b>15</b>
<b>5. MERCADO</b> .....	<b>19</b>
<b>5.1. Análise da demanda</b> .....	<b>19</b>
5.1.1. Tamaño do mercado .....	20
5.1.2. Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado .....	21
5.1.3. Tipos e características dos clientes .....	23
<b>5.2. Análise competitiva</b> .....	<b>24</b>
5.2.1. Análise das empresas competidoras .....	26
5.2.2. Análise dos competidores potenciais .....	33
5.2.3. Produtos substitutos .....	34
5.2.4. Provedores e o seu poder de negociación .....	34
5.2.5. Poder de negociación dos clientes .....	35
<b>5.3. Situación actual e previsións para o futuro</b> .....	<b>36</b>
<b>6. ÁREAS DA EMPRESA</b> .....	<b>40</b>
<b>6.1. Marketing</b> .....	<b>40</b>
6.1.1. Produto .....	41
6.1.2. Prezo .....	42
6.1.3. Distribución / Forza de vendas .....	42
6.1.4. Promoción .....	43
<b>6.2. Análise económica-financeira</b> .....	<b>44</b>
6.2.1. Investimentos .....	45
6.2.2. Gastos .....	46
6.2.3. Previsión de ingresos .....	49
6.2.4. Estrutura da conta de resultados.....	50
6.2.5. Financiamento.....	52

<b>6.3. Recursos humanos</b> .....	<b>54</b>
6.3.1. Perfil profesional.....	55
6.3.2. Estrutura organizativa .....	55
6.3.3. Servizos exteriores .....	56
6.3.4. Convenios colectivos aplicables.....	56
<b>6.4. Recomendacións</b> .....	<b>57</b>
<b>7. VARIOS</b> .....	<b>58</b>
<b>7.1. Normas sectoriais de aplicación</b> .....	<b>58</b>
<b>7.2. Axudas</b> .....	<b>59</b>
<b>7.3. Organismos</b> .....	<b>66</b>
7.3.1. Organismos oficiais e institucións.....	66
7.3.2. Asociacións profesionais .....	67
7.3.3. Centros de estudos .....	68
<b>7.4. Páxinas útiles en Internet</b> .....	<b>71</b>
<b>7.5. Bibliografía</b> .....	<b>72</b>
<b>7.6. Glosario</b> .....	<b>73</b>
<b>7.7. Fontes</b> .....	<b>74</b>
<b>8. ANEXOS</b> .....	<b>75</b>
<b>8.1. Anexo de información estatística de interese</b> .....	<b>75</b>
<b>8.2. Anexo de provedores</b> .....	<b>77</b>
<b>8.3. Anexo de feiras</b> .....	<b>79</b>
<b>8.4. Anexo de formación</b> .....	<b>80</b>
<b>8.5. Reflexións para facer o estudo do mercado</b> .....	<b>84</b>
<b>8.6. Factores que inflúen no tamaño do mercado</b> .....	<b>86</b>
<b>9. NOTA DE AUTORES</b> .....	<b>88</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## Como utilizar esta Guía

O seguinte esquema amosa o percorrido que seguirás ao longo da lectura desta Guía e ten por finalidade facilitarche a comprensión da mesma. A información agrúpase en oito bloques na seguinte orde:

### 1. Introducción

*Cales son os obxectivos desta Guía, o método que seguimos para a súa elaboración e o enfoque que se elixiu á hora de realizala.*

### 2. Descrición da actividade e perfil da empresa-tipo

*En que consiste a actividade e cales son as características da empresa-tipo elixida para a análise.*

### 3. Principais conclusións

*Resumo da Guía coas principais conclusións que se tiran da lectura da mesma.*

### 4. Análise do contexto sectorial

*Análise do sector marco no que se desenvolve a actividade.*

### 5. Análise do mercado

*Análise da demanda e análise da competencia.*

### 6. Áreas da empresa

*Análise das tres áreas seguintes: marketing, económico-financeira e recursos humanos.*

### 7. Varios

*Información sobre distintos aspectos da actividade: directorio de organismos, páxinas web, bibliografía, glosario, etc.*

### 8. Anexos

*Inclúe información estatística de interese, referencias para a procura de provedores, feiras, cursos, etc.*

## 1.1. Obxectivos do estudo

Os datos que o emprendedor necesita para facer unha primeira análise de viabilidade do seu proxecto empresarial, xeralmente, son estimados de forma intuitiva ou teñen natureza sectorial ou macroeconómica. Resulta evidente que, en ambos casos, a información da que se dispón é de pouca axuda para a elaboración do Plano de Empresa, ao non estar adaptada á realidade do contorno no que se vai desenvolver a actividade.

Por conseguinte, o obxectivo da presente Guía é o de proporcionar información relevante para facilitarche a análise sobre a viabilidade da túa idea e a propia elaboración do teu Plano de Empresa.

## 1.2. Metodoloxía

Durante o proceso de elaboración desta Guía utilizáronse dous tipos de fontes de información.

Por un lado, realizouse un estudo de gabinete baseado en fontes de información secundarias (estadísticas, informes publicados, etc.), mediante o que se pretende definir as condicións obxectivas nas que se encontra esta actividade empresarial en Galicia.

Por outro lado, desenvolveuse un traballo de campo consistente na realización dunha serie de entrevistas a xerentes/ empresarios e clientes do sector téxtil, en xeral, e de talleres de manufactura, en particular, coa finalidade de profundar no coñecemento da actividade e nas características específicas das empresas que operan nela.

## 1.3. Características da guía de actividade empresarial

A Guía de Taller de manufactura téxtil é unha Guía de Actividade. Por tanto, trátase dunha Guía sobre un modo de facer as cousas para un colectivo específico e unha necesidade concreta. O seu ámbito de competencia transcende o contorno local.

Para obter máis información sobre a clasificación xeral dos tipos de guías podes consultar a Guía de Recursos editada por Bic Galicia dentro desta colección “Guías de actividade empresarial” e dispoñible na web <http://guias.bicgalicia.es>. Esta guía de recursos é un instrumento de apoio ás guías de actividade xa que contén información xeral aplicable a todos os sectores. Debes consultala simultaneamente á guía específica relacionada coa túa actividade.

## 2. DESCRIPCIÓN DA ACTIVIDADE E PERFIL DA EMPRESA-TIPO

Os talleres de manufactura forman parte do sector téxtil. A amplitude e variedade dos procesos téxtiles e técnicos que conforman dito sector explica que se poidan delimitar varios subsectores e actividades, os cales presentan unha estrutura e unha composición empresarial diferenciadas.

Para estruturar o sector desde o punto de vista da produción, pódese realizar unha división das actividades que comprende, diferenciando aquelas relacionadas cos fluxos de materias primas e produtos, e as distintas transformacións que sofren ata que están listos para a súa venda. Sobre a base deste criterio, as etapas nas que se divide o sector poden ser representadas como segue:



Na guía sobre o sector téxtil editada por BIC Galicia descríbense cada unha destas etapas de forma detallada. Pode ser consultada en formato electrónico na páxina <http://guias.bicgalicia.es>.

O ciclo completo de produción do téxtil comprende, pois:

- 1) A preparación, transformación e produción de fibras naturais e químicas.
- 2) A industria téxtil, é dicir, a que realiza as actividades de fiadura, tecedura e acabado.
- 3) A industria da confección, que inclúe todos os procesos que ocorren desde a creación ata a venda final dunha prenda de vestir.
- 4) A distribución dos produtos manufacturados.

Os talleres de manufactura téxtil ocupan o seu lugar, pois, dentro da terceira fase. Á súa vez, dentro do proceso da confección poden diferenciarse seis etapas:

**1) Deseño – 2) patronaxe e escalado – 3) Corte – 4) Costura – 5) Pasado de ferro – 6) Acabado**

Na guía de confección de prendas de vestir analízase o conxunto de proceso e cada unha das subfases. Pode ser consultada en formato electrónico na dirección <http://guias.bicgalicia.es>.

Cada unha destas etapas ten un distinto grao de desenvolvemento tecnolóxico e é susceptible de ser planificada con distintas estratexias empresariais. Os talleres de manufactura concéntranse na fase da costura, aínda que tamén poden abarcar o pasado de ferro e o acabado.

A cuarta das fases mencionadas, a costura, é unha das máis intensivas en man de obra. Actualmente, a maior parte das empresas de confección optan por externalizar total ou parcialmente esta etapa, o que outorga maior flexibilidade á empresa. De feito, a grande maioría dos talleres de manufactura xorden como consecuencia do proceso de subcontratación da fase de costura por parte das empresas comercializadoras, é dicir, por parte das empresas de confección que posúen marca propia.

Esta externalización leva en moitos casos a deslocalización produtiva. É dicir, moitas empresas optan por fragmentar a cadea produtiva e levar a outros países as fases máis intensivas en man de obra para abaratar custos. Isto supuxo o peche dalgúns talleres de manufactura ao non poder facer fronte á perda de clientes.

Esta estratexia permitiu ás empresas comercializadoras axustarse mellor aos cambios na demanda e nas tendencias do mercado, mantendo así unha rendibilidade máis equilibrada. Por outra parte, esta organización flexible do proceso produtivo permitiu un acceso ao mercado de traballo (en moitas ocasións precario) a persoas que habitan en zonas con escasas saídas laborais, ao tempo que complementar os ingresos do fogar a través do traballo a domicilio. A quinta fase tamén pode ser externalizada, se ben é frecuente dispoñer dalgunha estación de pasado de ferro, xa que tras a revisión e o acabado da prenda (sexta fase) habitualmente é preciso realizar algúns retoques.



Así pois, a actividade principal dos talleres de manufactura téxtil é a costura para terceiros, excluindo a distribución dos produtos manufacturados, e limitándose fundamentalmente a súa actividade á costura e a xastrería. En moitas ocasións estes talleres funcionan en réxime de maquila, é dicir, recibindo o tecido cortado para confeccionalo ou montalo. A través da subcontratación, a empresa comercializadora mantén uns custos fixos relativamente baixos, convertendo a montaxe das pezas en custos variables.

A flexibilidade na produción é unha das características definitorias dos talleres, xa que habitualmente trabállase a partir de pedidos que esixe unha entrega rápida. Neste sentido, é frecuente que para afrontar pedidos grandes con prazos curtos se recorra a outros talleres e mesmo ao traballo a domicilio. As mulleres que traballan desde o seu fogar convértense, así, no último elo da cadea produtiva.

Os talleres de manufactura téxtil adoitan estar especializados nalgún tipo de peza, o que lles permite realizar o investimento necesario na maquinaria específica. Ademais, adoitan ter un cliente principal, cando non único. Ambos factores explican a escasa capacidade de negociación do prezo que teñen os talleres e a importancia que tería non depender en exclusiva dun único cliente.

Desde o punto de vista estatístico, as actividades económicas clasifícanse seguindo a Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-93). Dependendo do tipo de actividade, este terá un código diferente. Adicionalmente, existe outro sistema de clasificación chamado SIC (Standard Industrial Classification). Nos seguintes cadros amosámosche a clasificación dos talleres de manufactura téxtil.

CNAE-93	SIC
18 Industria da confección e da peletería	23 Prendas confeccionadas
182 Confección de prendas de vestir en téxtiles e accesorios	2311 Traxes, gabardinas, abrigos de cabaleiro e neno
1821 Confección de roupa de traballo	2321 Camisas, pixamas de cabaleiro e neno
1822 Confección doutras prendas exteriores	2327 Pantalóns de cabaleiro e neno
18221 Confección industrial	2331 Blusas, saias e camisas de señora e nena
18222 Confección a medida	2335 Vestidos para señora
1823 Confección de roupa interior	2337 Traxes, abrigos e saias para señora
18231 Confección de roupa interior masculina	2339 Prendas exteriores para señora e nena
18232 Confección de lencería feminina	2361 Vestidos, blusas e camisas infantís
1824 Confección doutras prendas de vestir e accesorios	2363 Abrigos e traxes infantís

CNAE-93	SIC
18241 Confección de roupa para bebé e primeira infancia	2369 Prendas exteriores nenas, nenos, bebés
18242 Confección de roupa deportiva	
18243 Confección doutras prendas de vestir e accesorios	

O cadro seguinte recolle catro aspectos clave, identificados por outros emprendedores, e que che poden axudar a reflexionar sobre as condicións que debe reunir a túa idea de negocio.

## A IDEA

### 1. Orixe da idea

*Auxe do sector téxtil nos anos 80. Necesidade de subcontratar a produción por parte das empresas comercializadoras.*

### 2. Concepto de negocio

*Taller de manufactura téxtil centrado na costura e especializado nun tipo de prendas concreto.*

### 3. Claves competitivas

*Especialización nun tipo de prendas. Acurtamento dos prazos de entrega. Mantemento dos estándares de calidade. Flexibilidade produtiva.*

### 4. Aspectos críticos

*Fortísima competencia. Tendencia á deslocalización desta fase produtiva a outros países con menores custos laborais. Escaso valor engadido. Produción intensiva en man de obra.*

A diversidade de situacións que se poden formular a partir dos puntos anteriores exige clarificar un perfil de emprendedor ou unha empresa-tipo, tal e como se formula no seguinte cadro.

<b>CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DAS EMPRESAS-TIPO</b>	
<b>CNAE/SIC</b>	1822-1824 / 23
<b>IAE</b>	453
<b>CONDICIÓN XURÍDICA</b>	Autónomo, Sociedade Limitada.
<b>FACTURACIÓN</b>	216.000 euros.
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Áreas de influencia dos polígonos industriais nos que están asentadas as empresas de confección de prendas de vestir.
<b>PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA</b>	Emprendedor (xestión do taller e labores comerciais) e 14 operarios (funcións de produción).
<b>INSTALACIÓNS</b>	100-150 m2
<b>CLIENTES</b>	Empresas comercializadoras.
<b>CARTEIRA DE PRODUTOS</b>	Especializada nun tipo de prendas.
<b>FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN</b>	Visitas a clientes.
<b>VALOR DO INMOBILIZADO/INVESTIMENTO</b>	121.100 euros.
<b>IMPORTE DOS GASTOS</b>	204.091 euros.
<b>RESULTADO BRUTO</b>	5,51%

Algunhas das actividades reflectidas nesta clasificación, relación que mostramos a continuación, foron tratadas con maior profundidade noutras guías, que poden ser consultadas en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>):

- Sector téxtil.
- Confección de prendas de vestir.
- Comercio polo miúdo de confección e complementos.
- Comercio polo miúdo de confección e complementos. Tenda de roupa de traballo.
- Comercio polo miúdo de confección e complementos. Tenda de roupa deportiva.
- Comercio polo miúdo de confección e complementos. Tenda de roupa infantil.
- Comercio polo miúdo de confección e complementos. Tenda de roupa interior.
- Comercio polo miúdo de confección e complementos. Tenda de tallas especiais.

### 3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS

- A industria téxtil ten unha grande transcendencia económica a nivel global.
- Os talleres de manufactura téxtil víronse moi afectados pola deslocalización produtiva. Moitas empresas de confección optaron por trasladar esta fase tan intensiva en man de obra a países con custos laborais máis baixos, o que se traduciu no peche de talleres téxtiles.
- En España e en Galicia, o número de empresas dedicadas á confección de prendas de vestir diminuíu nos últimos anos.
- O valor da produción téxtil e da confección diminuíu en España, pero aumentou notablemente en Galicia.
- A poboación ocupada en España no conxunto do sector téxtil aumentou durante os anos 90. Porén, a finais de dita década prodúcese un progresivo descenso que se mantén nos primeiros anos do século XXI. Galicia segue unha tendencia similar, se ben o descenso é máis moderado e os ascensos foron máis intensos.
- Á hora de calcular o tamaño do mercado da túa empresa debes ter en conta o número de competidores directos e indirectos, o número de empresas comercializadoras que existen na túa zona de influencia, así como o volume de produción que subcontratan.
- É importante que o teu taller presente unha estrutura flexible, de maneira que poida reaccionar ante cambios na demanda.
- É moi recomendable posuír, na medida do posible, unha carteira de clientes ampla e non reducir o teu ámbito de actuación ao local ou provincial.
- Os aspectos máis valorados polas empresas comercializadoras son a calidade da confección e a puntualidade no cumprimento dos prazos. A calidade fíxa o cliente. Os clientes teñen un alto poder de negociación.
- Entre os talleres de manufactura predomina a especialización por peza.
- O método utilizado para a fixación do prezo é a negociación directa co cliente. O máis habitual é que se facture por peza confeccionada.
- Normalmente o cliente é o que se ocupa de realizar os labores de entrega e recollida das pezas.
- As visitas comerciais e os contactos, sobre todo ao inicio da actividade, son moi importantes para dar a coñecer a túa actividade.
- Estas empresas practicamente non realizan ningún tipo de esforzo de promoción.
- Do total dos investimentos iniciais, a partida máis importante é a de maquinaria.

- Con respecto aos gastos fixos destaca a partida soldos e salarios que representa aproximadamente o 80% do total.
- O importe de gastos fixos é moi elevado en relación aos gastos totais, polo que se require unha facturación elevada para manter unha certa marxe de beneficios.
- O emprendedor debe posuír un coñecemento previo e profundo sobre o sector da confección téxtil.
- A estrutura organizativa dos talleres é moi sinxela. O emprendedor ocúpase da xestión do taller e do labor comercial, que normalmente redúcese á sinatura de contratos de fabricación en exclusiva para un cliente. Os operarios (normalmente mulleres na súa totalidade) asumen as funcións de produción.
- A xestión dos temas laborais, contables e fiscais non é realizada polo emprendedor, senón que o máis común é que se contraten estes servizos a unha asesoría.
- Nalgúns casos acoden a empresas de traballo temporal para a contratación de persoal eventual.
- Os talleres téxtiles réxense polo Convenio Colectivo xeral de traballo para a Industria téxtil e da confección.

## 4. CONTEXTO SECTORIAL

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

> **A EVOLUCIÓN GLOBAL DO SECTOR TÉXTIL NAS ÚLTIMAS DÉCADAS.**

> **A IMPORTANCIA DO COMERCIO INTERNACIONAL NESTE SECTOR.**

> **A SITUACIÓN DA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR E OS TALLERES TÉXTILES EN ESPAÑA E EN GALICIA.**

> **A DIMENSIÓN ECONÓMICA E HUMANA DESTA INDUSTRIA EN ESPAÑA E EN GALICIA.**

A análise do contexto sectorial permitirache obter as seguintes conclusións:

- **A industria téxtil ten unha grande transcendencia económica a nivel global.**
- **Os talleres de manufactura téxtil víronse moi afectados pola deslocalización produtiva. Moitas empresas de confección optaron por trasladar esta fase tan intensiva en man de obra a países con custos laborais máis baixos, o que se traduciu no peche de talleres téxtiles.**
- **En España e en Galicia, o número de empresas dedicadas á confección de prendas de vestir diminuíu nos últimos anos.**
- **O valor da produción téxtil e da confección diminuíu en España, pero aumentou notablemente en Galicia.**
- **A poboación ocupada en España no conxunto do sector téxtil aumentou durante os anos 90. Porén, a finais de dita década prodúcese un progresivo descenso que se mantén nos primeiros anos do século XXI. Galicia segue unha tendencia similar, se ben o descenso é máis moderado e os ascensos foron máis intensos.**

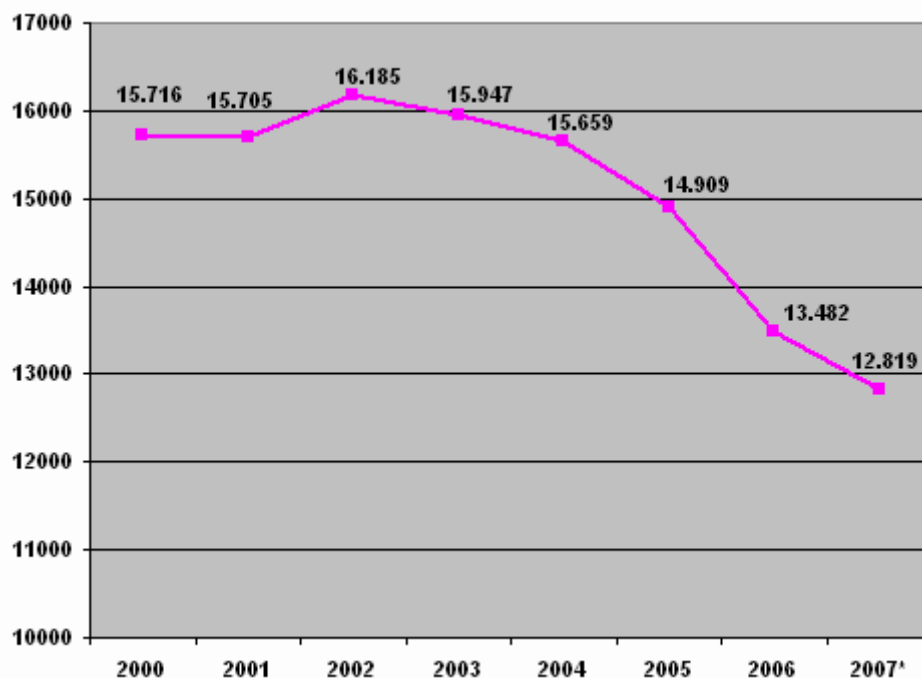
## 4.1. O sector dos talleres de manufactura téxtil

É necesario ter en conta, en primeiro lugar, que os talleres de manufactura constitúen unha actividade que forma parte da confección que, á súa vez, está integrada no sector téxtil. Por iso, para ter unha visión do contexto sectorial dos talleres deberás consultar as guías de Confección de prendas de vestir e Sector téxtil, editadas por BIC Galicia e dispoñibles nesta mesma colección.

Nos últimos anos, o sector da confección de prendas de vestir tivo unha evolución descendente. O número de empresas existentes en España diminuíu paulatinamente entre 2000 e 2006, coa única excepción do puntual ascenso de 2002, acumulando un retroceso do 14,2% neste período. Destaca sobre todo o retroceso que se produciu no 2006 en relación co ano anterior, pois o número de empresas existentes descendeu nun 9,6%.

Segundo as estimacións de ATEXGA, o 80% destas empresas de confección son talleres de manufactura. En función desta porcentaxe, e tomando como referencia os datos procedente do DIRCE, a evolución do número de talleres existentes en España entre 2000 e 2006 sería a que se recolle no seguinte cadro. Debemos insistir en que se trata dunha estimación, polo que os datos deben ser interpretados con cautela.

**Cadro 1: Evolución do número de talleres de manufactura téxtil, 2000-2007\* (unidades)**



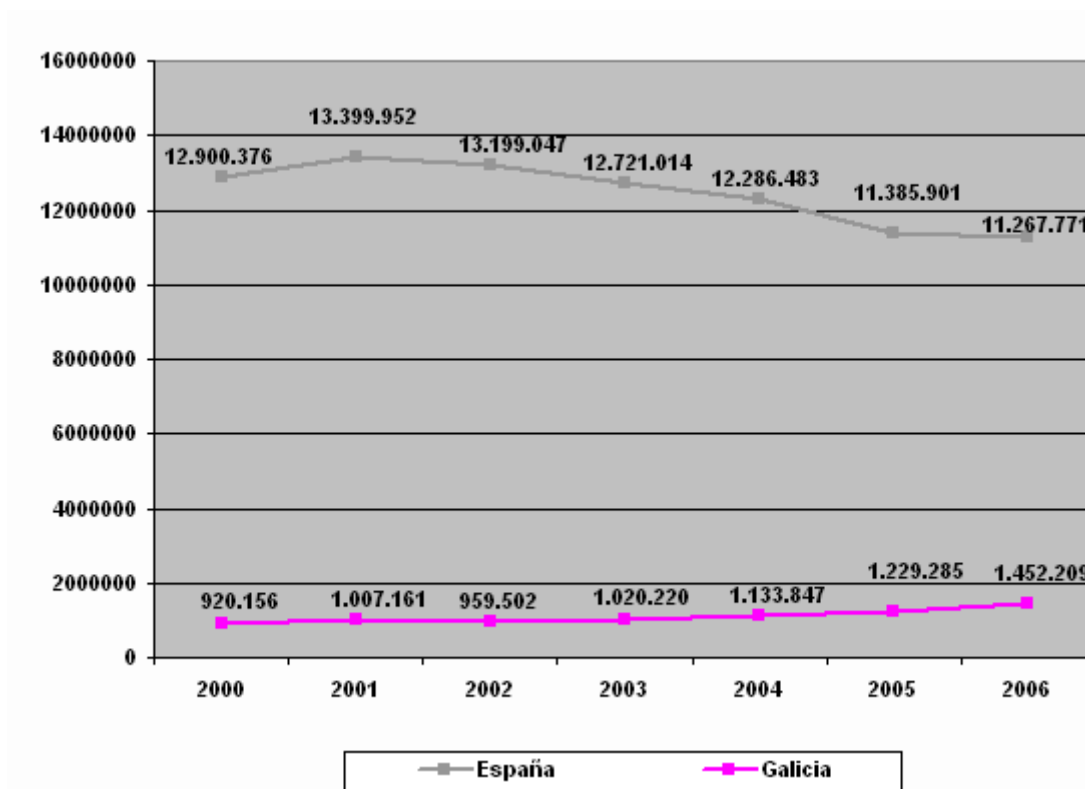
\*Datos de agosto de 2007 Fonte: Elaboración propia a partir do Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

Os datos relativos a Galicia poden ser consultados nos apartados 5.2.1.1 e 5.1.1.2.

A liberalización do comercio mundial de téxtiles iniciada en 2005 (e explicada na guía do Sector téxtil) pode ser unha das causas fundamentais deste retroceso no número de talleres de manufactura existentes tanto en España como en Galicia.

Se en lugar do número de empresas tómasse como referencia o valor da produción, os resultados son diferentes. Neste caso, o sector do téxtil e da confección galega seguiu unha positiva evolución nos últimos anos, aumentando nun 57,8% entre 2000 e 2006. No caso español, esta evolución foi moito máis irregular, descendendo a partir do ano 2001 e situándose no 2006 nuns niveis só inferiores aos de 2000, acumulando unha diminución do 12,6%.

**Cadro 2: Evolución do valor da produción de téxtil e confección, España e Galicia, 2000-2006 (miles de euros)**



Fonte: Enquisa Industrial de Produtos (EIAE). Instituto Nacional de Estatística (INE)

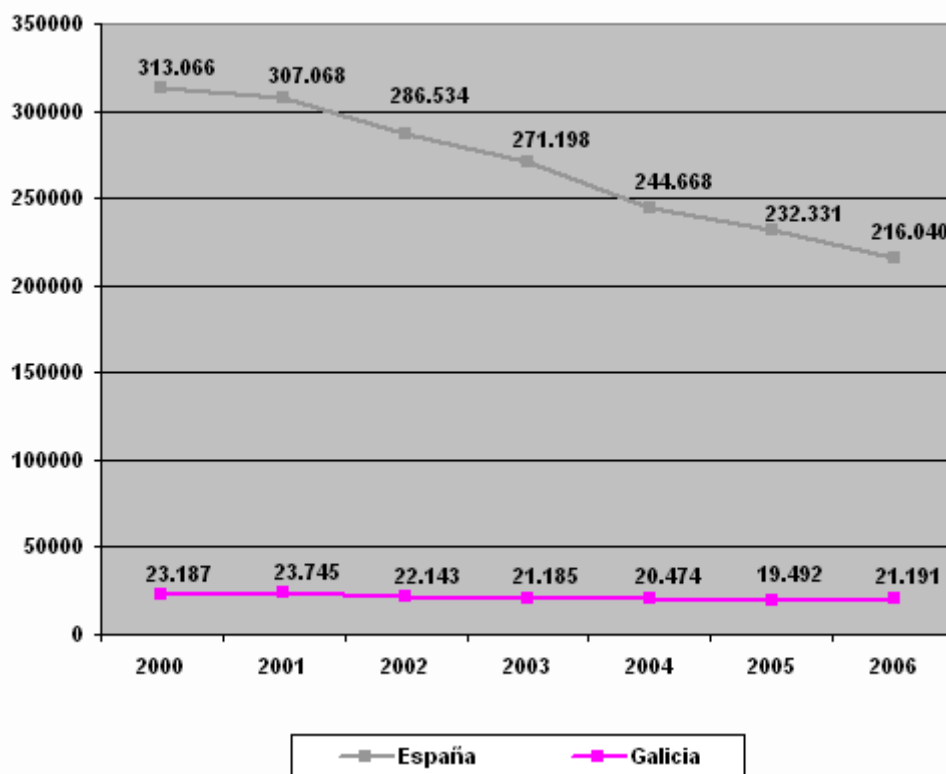
Unha parte importante deste valor corresponde ao Grupo Inditex. Así, no ano 2004 aproximadamente o 70% da facturación das empresas de confección galegas correspondían a este grupo.

En canto á poboación ocupada no conxunto do sector téxtil (incluíndo calzado, confección e coiro), os datos extraídos da Enquisa Industrial de Empresas mostran unha evolución moi similar á do número de empresas. Tanto en España como en Galicia prodúcense importantes retrocesos, o 30,9% e do 8,6%, respectivamente.



As previsións apuntan a que, tanto no caso español como galego, a poboación ocupada no conxunto do sector téxtil seguirá diminuíndo, se ben en determinados subsectores (como a confección de artigos téxtiles distintos das prendas de vestir) podería apreciarse unha evolución diferente.

**Cadro 3: Evolución das persoas ocupadas nos epígrafes do CNAE 17, 18 e 19 (industria téxtil, confección, coiro e calzado), España e Galicia, 2000-2006 (unidades)**



Fonte: Enquisa Industrial de Empresas (EIAE). Instituto Nacional de Estatística (INE)

A evolución que se recolleu nos últimos cadros vén romper a tendencia positiva existente nos anos previos. De feito, o sector téxtil galego despega na década de 1980, como consecuencia da súa consideración como sector prioritario por parte da Administración Autonómica. A pesar de carecer de tradición téxtil, o impulso político, o desenvolvemento tecnolóxico e a iniciativa empresarial conseguiron un rápido desenvolvemento que se pode sintetizar baixo a rúbrica de "Moda galega". A pesar do curto período de tempo transcorrido, e como xa se veu comentando, o contexto global é moi diferente na actualidade, especialmente no tocante aos talleres de manufactura. En efecto, na actualidade trátase dun mercado ao que resulta sumamente complicado acceder, tanto polo elevado número de talleres existentes, como pola presión á baixa nos prezos que pagan as empresas comercializadoras, como pola tendencia destas a deslocalizar a fases máis intensivas en man de obra (aquelas nas que se centran os talleres) a países con menores custos salariais.

A nova situación á que se enfrenta o sector implica a necesidade dunha reorganización e reconversión, creando novas estratexias para poder competir nun mercado global. Segundo fontes do sector, as diferentes accións e estratexias que as empresas do téxtil deben formularse débense encamiñar á procura de vantaxes competitivas sostibles para as súas carteiras de produtos. Ante a imposibilidade de competir en prezo con países que producen a custos moi inferiores, a alternativa que se abre para o sector téxtil español é a de ofrecer produtos diferenciados nos que sexan factores clave a calidade, a imaxe de marca, a exclusividade e a innovación, sen esquecer a importancia que sempre ten o prezo. Estas alternativas de futuro, porén, a penas teñen aplicación no ámbito estrito dos talleres de manufactura téxtil, cuxas claves competitivas pasan sobre todo polo cumprimento e acurtamento dos prazos de entrega.

## 5. MERCADO

### 5.1. Análise da demanda

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > **O TEU MERCADO, A SÚA ESTRUCTURA E A SÚA EVOLUCIÓN.**
- > **UN MÉTODO PARA QUE POIDAS ESTIMAR O TAMAÑO DO MERCADO NA TÚA ÁREA DE INFLUENCIA E A PARTE DESE MERCADO QUE VAS PODER CAPTAR.**
- > **OS TIPOS DE CLIENTES QUE INTEGRAN O TEU MERCADO, E AS SÚAS CARACTERÍSTICAS MÁIS IMPORTANTES.**

A análise da demanda permitirache deducir as seguintes conclusións:

- **Na actualidade, existe unha tendencia cada vez maior, por parte das empresas comercializadoras, a deslocalizar a produción en países con menores custos laborais e a recorrer ás importacións de manufactura téxtil.**
- **Á hora de calcular o tamaño do mercado da túa empresa debes ter en conta o número de competidores directos e indirectos, o número de empresas comercializadoras que existen na túa zona de influencia, así como o volume de produción que subcontratan.**
- **É importante que o teu taller presente unha estrutura flexible, de maneira que poida reaccionar ante cambios na demanda.**
- **É moi recomendable posuír, na medida do posible, unha carteira de clientes ampla e non reducir o teu ámbito de actuación ao local ou provincial.**
- **Os aspectos máis valorados polas empresas comercializadoras son a calidade da confección e a puntualidade no cumprimento dos prazos. Habitualmente, estes aspectos son fixados polos clientes, que por tanto teñen un alto poder de negociación.**

### 5.1.1. Tamaño do mercado

#### *Cal é o volume de subcontratación dos talleres de manufactura téxtil?*

É moi complexo definir cal é o volume de produción que subcontratan as empresas comercializadoras de téxtil. Na actualidade, obsérvase que estas empresas tenden a externalizar todas aquelas fases do proceso produtivo que xeran menos valor engadido. Porén, como xa se tratou anteriormente, co obxectivo de reducir custos, as grandes empresas de moda deslocalizan a produción en países do Terceiro Mundo con custos laborais moito máis reducidos. En relación con este factor, tamén está o importante incremento que experimentaron, nos últimos anos, as importacións de manufactura téxtil.

Un factor importante á hora de establecer o volume de pezas que será subcontratado é a relación que teña o propietario do taller coa empresa comercializadora. Xeralmente, négóciase a contratación dun determinado volume de traballo ou tipo de peza. Ao principio, resulta moi complicado establecer o volume que che van subcontratar nas sucesivas campañas, debido, principalmente, a que as empresas comercializadoras non adoitan proporcionar esta información aos talleres cos que traballan.

Moitos talleres xorden, por outra parte, a partir de procesos de spin off (ver glosario). Nestes casos, é a propia empresa comercializadora a que suxire a algúns empregados que se establezan como taller, garantíndolles un determinado volume de traballo por campaña.

É moi importante que se intente dimensionar o taller coa suficiente flexibilidade para poder reaccionar ante cambios na demanda:

- De forma positiva: facendo referencia á capacidade para poder subcontratar outros talleres ou ampliar a capacidade de produción mediante a adquisición ou o alugamento de nova maquinaria.
- De forma negativa: carecendo dunha estrutura económica excesivamente pesada que impediría adaptarse á nova situación.

É recomendable dispoñer dun abano de clientes o suficientemente amplo que permita poder corrixir a ausencia de traballo da empresa principal para a que se opera con outros traballos a menor escala. Isto permite continuar coa produción e evitar o peche do taller en determinadas épocas do ano. Para lograr isto, é aconsellable que realices visitas periódicas a varias empresas co fin de que estas che subcontraten parte da súa produción e poder manterte operativo durante todo o ano.

Por todo o dito, debe quedar claro que é sumamente difícil para un taller que comeza a súa actividade facerse cunha carteira axeitada de clientes, toda vez que todas as empresas comercializadoras recorren aos seus talleres de confianza ou á propia externalización noutros países.

Débase sinalar tamén que o ámbito de operacións dun taller non debería reducirse á túa localidade ou provincia, senón que deberías considerar a posibilidade de facer contratos con empresas que pertencen a outras provincias e, mesmo, a outras Comunidades Autónomas. O factor determinante para que estes contratos sexan factibles é a entrega en prazo, ademais da competitividade en prezo e calidade, algo que só se pode lograr cunha maquinaria axeitada e unha xestión eficiente.

### **5.1.2. Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado**

En primeiro lugar convén sinalar que calquera mercado está afectado por unha serie de factores ou variables. É necesario que o empresario os coñeza e valore, pois son determinantes para que exista ese mercado e teña un tamaño suficiente.

O contorno de implantación máis habitual para este tipo de empresas son áreas de influencia de polígonos industriais nos que haxa instaladas empresas de confección, o que favorece a maior proximidade aos teus clientes. Por outra parte, os polígonos adoitan estar ben comunicados, o cal é outro aspecto favorable.

No apartado 8.6 Factores que inflúen no Tamaño do Mercado, inclúese unha táboa coas variables que se considera que poidan ter unha incidencia sobre o tamaño do mercado da industria de confección de prendas de vestir e unha valoración da súa influencia polo contorno. Así mesmo, proporciónase a fonte e/ou o método de recollida da información correspondente.

A análise da información anterior axudarache a realizar unha estimación da dimensión do mercado das empresas de manufactura téxtil.

A continuación, móstrase un exemplo de como realizar o cálculo na área de influencia na que decidiras instalarte.

Identifica o número de talleres de manufactura téxtil que ofrecen o mesmo servizo ou produto que a túa empresa na túa área de influencia, o seu volume de facturación aproximado e as súas características principais.

Debes saber tamén o número de empresas de confección de prendas de vestir que operan na túa zona e o tipo de prendas que producen, pois elas serán os teus principais clientes.

É recomendable que realices visitas comerciais ás empresas de confección explicándolles as características do teu taller e insistindo nos posibles puntos fortes que tiveses (maquinaria moderna, compromiso de entrega en prazo, custos competitivos, etc.). Estas visitas permitiránche mostrar os aspectos diferenciais do teu produto e analizar se a túa proposta ten cabida no mercado. Poderás comprobar se o teu produto percíbese como diferenciado e se hai empresas de confección interesadas nel ou polo contrario debes pensar en variar a túa idea orixinal.

Con toda a información que obteñas poderás calcular cal pode ser o tamaño do mercado da industria de confección de prendas de vestir dentro da túa área de influencia.

A partir dos resultados obtidos, poderás construír varios escenarios, (pesimista-normal-optimista), e contrastalos co volume de vendas que necesitas para cubrir os gastos que esixe a posta en marcha da túa empresa.

Para realizar o cálculo sobre o tamaño do mercado pódese utilizar un cadro con catro columnas. Na primeira introducimos a relación nominal de empresas de confección de prendas radicadas na nosa área de influencia e que son susceptibles de externalizar algunha fase do proceso produtivo (A), na segunda o volume anual de subcontratación expresado en unidades físicas (B), na terceira o prezo medio unitario abonado por prenda (C), e finalmente na cuarta como resultado de multiplicar as columnas B e C o tamaño do mercado estimado para cada un dos nosos posibles clientes.

O seguinte Cadro ilustra a realización destes cálculos para un taller manufactureiro con capacidade para abastecer a tres empresas de confección téxtil. As cifras referentes a volume anual de subcontratación ou prezo medio unitario abonado por prenda son estimacións. O emprendedor ha de ser capaz de adaptar estes datos á súa idea de negocio ou proxecto empresarial. Así mesmo, ha de ter en conta que existirán outros talleres na súa área de influencia que desenvolverán unha actividade similar e que, por tanto, serán competencia directa.

**Cadro 4: Estimación do tamaño do mercado dun taller de manufactura téxtil**

Empresas de confección de prendas radicadas en zona de influencia (A)	Volume anual de subcontratación de prendas (B)	Prezo medio unitario abonado por prenda (C)	Tamaño do mercado estimado (D)
Empresa de confección de prendas 1	450.000	0,6	270.000
Empresa de confección de prendas 2	675.000	1,2	810.000
Empresa de confección de prendas 3	900.000	1	900.000

*Fonte: Elaboración propia*

Na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección e está dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>), proporciónase unha breve explicación dos métodos de análise do mercado máis utilizados polos emprendedores.

### 5.1.3. Tipos e características dos clientes

*A que tipos de clientes podo dirixirme?*

*Que características presentan?*

*Cales son os aspectos máis valorados pola clientela?*

Tal e como se comenta ao inicio da guía, a relación entre a empresa comercializadora e o taller de manufactura caracterízase polo control que posúe a primeira sobre a segunda. Isto tradúcese nunha presión tan forte que, xeralmente, á hora de fixar o prezo da prenda non cabe falar de pacto senón de fixación unilateral. Este gran poder de negociación é consecuencia de dous factores:

- As vendas agrúpanse nunha reducida carteira de clientes, mesmo hai talleres que traballan en exclusiva para unha soa empresa comercializadora. Non obstante, mesmo os que dispoñen dunha carteira máis ampla adoitan concentrar o 60%-80% da súa facturación nunha soa conta.
- Existe un número elevado de talleres dispostos a traballar.

En opinión dos talleres entrevistados, as empresas comercializadoras valoran sobre todo dous aspectos: a calidade da confección e a puntualidade no cumprimento dos prazos asignados. A calidade sempre é fixada polo cliente e, neste sentido, os talleres presentan unha porcentaxe de devolucions moi baixa, o que demostra unha adecuación co nivel de calidade esixida por parte das empresas comercializadoras.

Por outra parte, obsérvase que a porcentaxe de talleres que posúe fichas técnicas cos procesos estandarizados da manufactura é reducido, sendo a práctica máis frecuente a entrega dunha mostra do produto final.

Os talleres adoitan facturar unha ou dúas veces ao mes e o pagamento acostuma a ser ao contado, no momento da entrega da mercadoría.

## 5.2. Análise competitiva

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > **AS FORZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN O GRAO DE COMPETENCIA DENTRO E FÓRA DA ACTIVIDADE.**
- > **COMO SON AS EMPRESAS, A SÚA ESTRUTURA XURÍDICA E LABORAL, ASÍ COMO A SÚA DIMENSIÓN.**
- > **AS PRINCIPAIS BARREIRAS DE ENTRADA E SAÍDA QUE EXISTEN NA ACTIVIDADE.**
- > **OS PRODUTOS ALTERNATIVOS OU SUBSTITUTOS QUE COMPITEN COS TALLERES DE MANUFACTURA TÉXTIL.**
- > **O PODER DE NEGOCIACIÓN DOS CLIENTES E OS PROVEDORES.**

A lectura deste capítulo permitirache obter as conclusións que se sinalan no seguinte cadro:

FORZAS COMPETITIVAS	INTENSIDADE
INTENSIDADE DA COMPETENCIA	<p><b>Alta:</b></p> <p>Elevado número de talleres.</p> <p>Competencia de terceiros países con menores custos laborais.</p>



FORZAS COMPETITIVAS	INTENSIDADE
AMEAZA DE NOVOS COMPETIDORES	<p><b>Barreiras de entrada: Media-alta</b></p> <p>Importante investimento para a posta en marcha.</p> <p>Dificultade de captar clientes inicialmente.</p> <p><b>Barreiras de saída: Media-baixa</b></p> <p>Mercado de segunda man desenvolvido.</p>
PRESIÓN DE PRODUTOS SUBSTITUTOS	Non se identifican.
PODER DE NEGOCIACIÓN DOS CLIENTES	<p><b>Moi alta:</b></p> <p>Concentración das vendas.</p> <p>Imposibilidade para comercializar directamente.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DOS PROVEDORES	<p><b>Baixa:</b></p> <p>Os talleres de manufactura téxtil non compran as materias primas, senón que llelas subministra a empresa comercializadora.</p> <p>Polo que respecta aos provedores de maquinaria a oferta é ampla.</p>

### 5.2.1. Análise das empresas competidoras

*Cantas empresas hai e onde están situadas?*

*Resulta atractiva a actividade das empresas dos talleres téxtiles para decidirse a crear unha empresa destas características?*

*Que personalidade xurídica debe adoptar a miña empresa?*

*Que cifras de facturación e emprego estanse conseguindo?*

*Cales son as instalacións axeitadas para a práctica da miña actividade?*

#### 5.2.1.1. Número de empresas e a súa distribución territorial

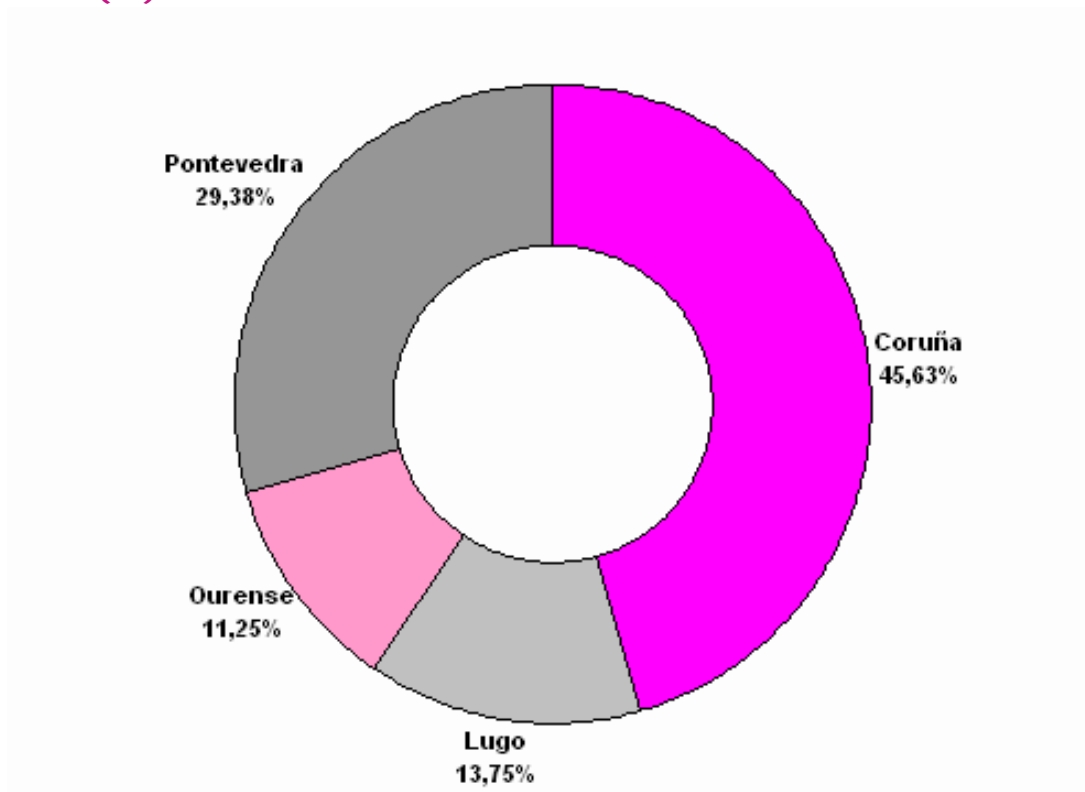
*Cantas empresas de consultora medioambiental hai en Galicia?*

*Como están distribuídas?*

Segundo datos procedentes de Camerdata, en Galicia contabilizábanse no 2007 un total de 1.370 empresas nos epígrafes 453 (Confección en serie de toda clase de prendas de vestir e os seus complementos) e 454 (confección a medida de prendas de vestir e os seus complementos). Destas, e segundo as estimacións realizadas por ATEXGA, o 20% son marcas (empresas que subcontratan) e o 80% restante empresas subcontratadas (talleres de manufactura). Así pois, e en función deste suposto, o número de talleres ascendería a 1.096.

Se se analiza a distribución territorial das empresas, obtéñense os seguintes resultados, segundo datos extraídos do Schober.

**Cadro 5: Distribución territorial dos talleres de manufactura téxtil, Galicia, 2006 (%)**



*Fonte: Schober*

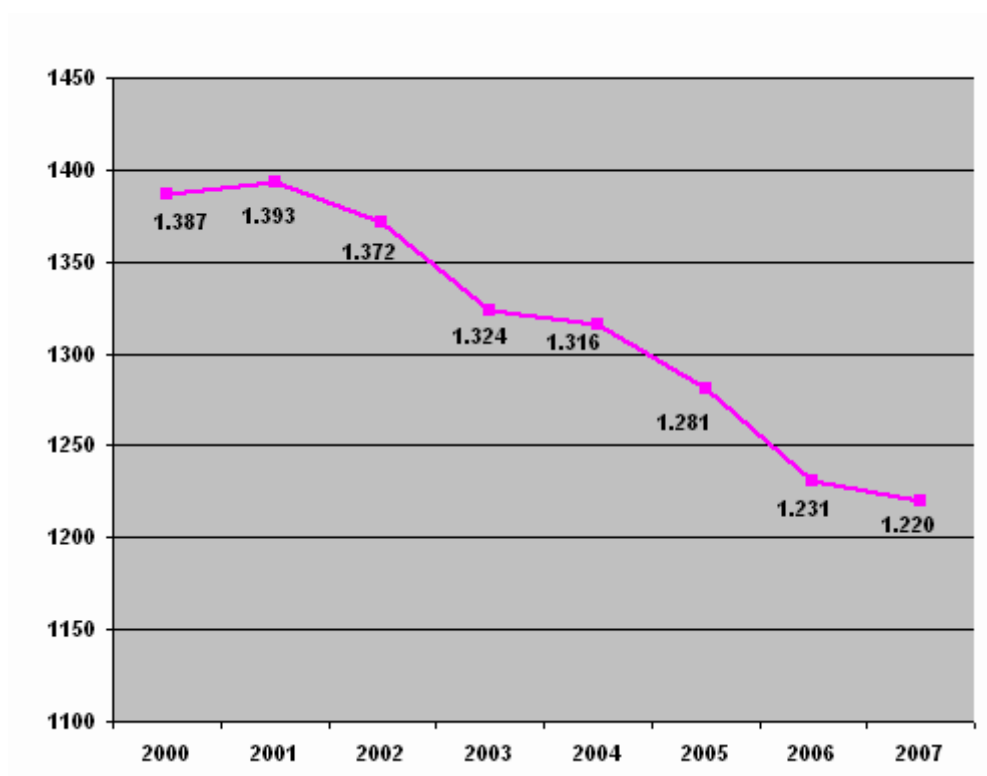
A Coruña concentra practicamente a metade dos talleres existentes en Galicia. Isto está motivado, en boa medida, polo efecto atracción que desencadea a presenza do grupo téxtil Inditex nesta provincia.

#### 5.2.1.2. Evolución na creación de empresas

Un dos síntomas do dinamismo dun mercado é a aparición de novas empresas.

Ante a dificultade de obter datos sobre a evolución na creación de talleres de manufactura téxtil, optáronse por supoñer que o 80% das empresas de confección de prendas de vestir en téxtiles e accesorios son talleres, segundo a estimación descrita con anterioridade.

**Cadro 6: Evolución no número de talleres existentes, Galicia, 2000-2007\* (unidades)**



\*Datos de agosto de 2007. Fonte: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

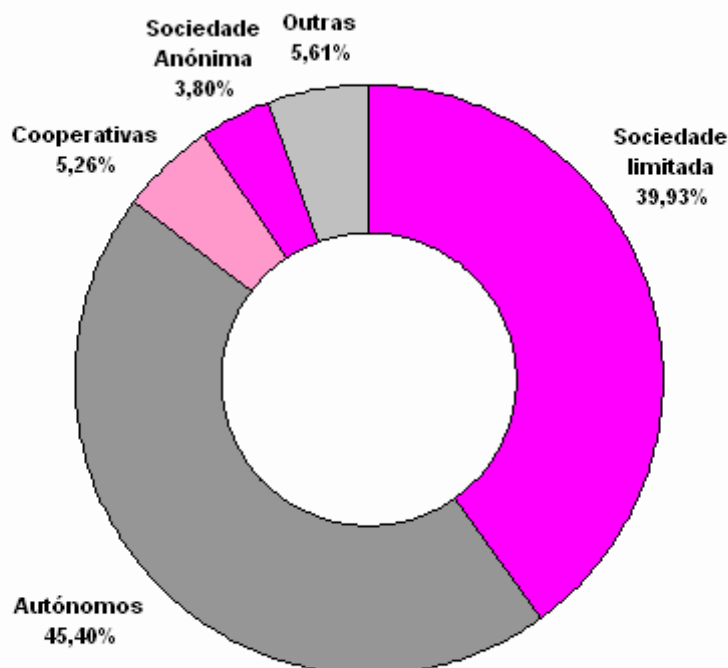
Ao igual que no resto de España, Galicia seguiu unha tendencia descendente, acumulando un retroceso do 12,04% no número de talleres existentes entre 2000 e 2007.

### 5.2.1.3. Condición xurídica

Non é posible coñecer como se distribúen os talleres téxtiles en función da súa forma xurídica, pois non hai datos desagregados ao respecto. Si se pode afirmar, non obstante, que as formas xurídicas máis habituais nos talleres téxtiles entrevistados son as de autónomo e as sociedades limitadas. Outra condición xurídica común neste tipo de empresas é a cooperativa.

Se estimamos que a forma xurídica dos talleres non diferirá excesivamente da do conxunto das empresas de confección, os datos do seguinte cadro poden resultar ilustrativos.

**Cadro 7: Distribución das empresas segundo condición xurídica, Galicia, 2007\* (%)**



*\*Datos de 8 de novembro de 2007 Fonte: Camerdata*

Merece atención, por outra parte, o significativo volume das que se configuran como cooperativas (8 de cada 100). Esta fórmula xurídica comezou a gañar importancia a finais da década de 1970, coa creación de cooperativas de todo tipo no ámbito rural. Non obstante, tras alcanzar o seu cénit a mediados dos 90, comezou a decrecer a raíz da crise do sector téxtil. É importante indicar que esta condición ten unhas características específicas, xa que, a pesar de ter carácter mercantil, encádrase no contorno da economía social, é dicir, o capital está en mans dos traballadores. Todos os socios traballan na cooperativa e só excepcionalmente existe man de obra contratada. Entre estas empresas son relativamente frecuentes os procesos de escisión, xa que os socios participan de igual forma na xestión e dirección da empresa, o que orixina a aparición de conflitos entre eles.

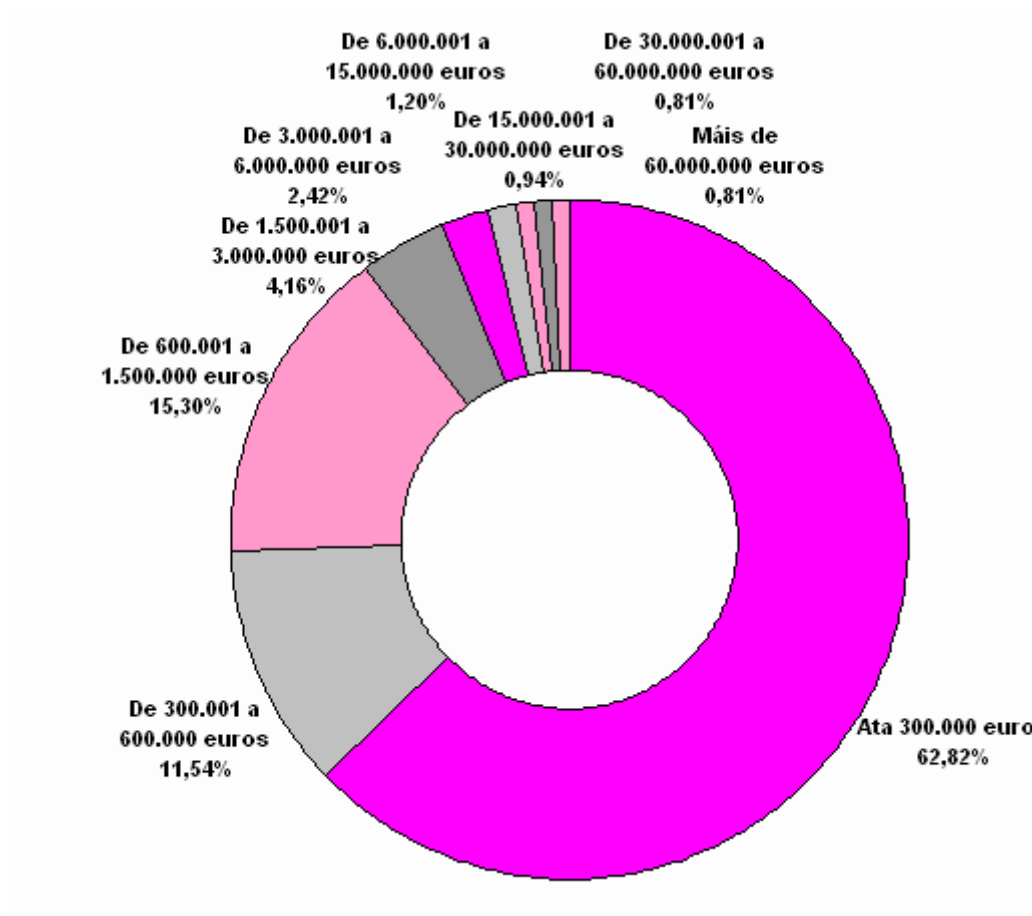
Se escolle como forma de constitución do teu negocio establecerte como Autónomo, debes saber que a personalidade xurídica da empresa é a mesma que a do titular, quen responde de todas as obrigas que contraía a empresa. neste caso, non necesitas un proceso previo de constitución, senón que os trámites inicianse unha vez comezada a actividade. Esta é a forma idónea de funcionamento para empresas de tamaño pequeno, aínda que a Sociedade Limitada presenta a vantaxe de que os socios só responden das débedas da empresa ata o límite da investimento que fixeran ao negocio.

Podes atopar máis información sobre os trámites necesarios para a constitución da túa empresa, as formas xurídicas que podes adoptar e as obrigas que terás como empresario nas MEMOFichas editadas por BIC Galicia ([www.bicgalicia.es/memofichas](http://www.bicgalicia.es/memofichas)).

#### 5.2.1.4. Volume de facturación

O volume de facturación que poden alcanzar os talleres de manufactura téxtil dependerá de factores como a dimensión da empresa, os tipos de prenda ou pezas en que se especialice, o número de traballadores que teña, os prezos facturados por peza ou prenda e o tipo de clientes aos que se dirixa. Non é posible estimar a distribución dos talleres por intervalo. Porén, o seguinte cadro, que mostra a distribución de todas as empresas dedicadas á confección, pode servirche de orientación, toda vez que arredor do 80% das mesmas son talleres. É de supoñer que a maioría dos talleres concentraranse nos intervalos de menor facturación, ocupando os máis elevados as grandes empresas comercializadoras.

**Cadro 8: Distribución das empresas de confección de prendas de vestir por intervalos de facturación, Galicia, 2007\* (%)**



\*Datos de 8 de novembro de 2007Fonte: Camerdata

Como se observa no cadro, case o 70% das empresas atópanse no primeiro intervalo de facturación, o que reflicte que principalmente se trate de empresas de reducida dimensión. Moitas destas son de carácter familiar.

Porén, con obxecto de ampliar a análise da actividade, para o cálculo do volume de facturación da empresa tipo consideramos que este é, aproximadamente de 700.000 euros.

#### 5.2.1.5. Emprego

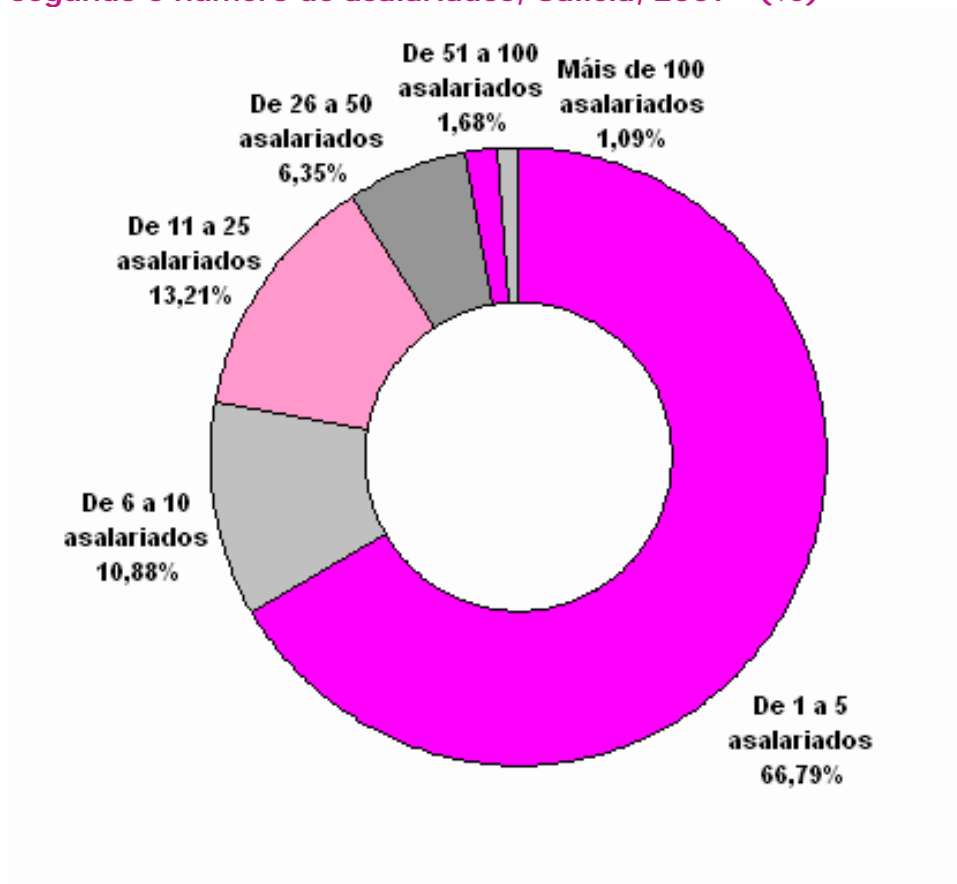
Segundo a Enquisa Industrial de Empresas, a poboación ocupada no sector téxtil en Galicia ascendía no ano 2006 a 21.191 persoas.

O sector da confección caracterízase pola importante presenza do emprego feminino. Esta circunstancia acentúase máis nos talleres e así, entre as empresas entrevistadas, o 100% dos postos de operario estaban ocupados por mulleres.

O número de persoas que compoñen o cadro organizativo da empresa está intimamente relacionado co volume de facturación e cos anos de permanencia no mercado. Deste modo, as empresas recentes tenden a presentar un menor número de traballadores, concentrando diversas responsabilidades e funcións sobre un mesmo empregado. Conforme a empresa vaise asentando no mercado, tende a incrementar o volume de facturación, os servizos prestados, os produtos distribuídos e o ámbito de actuación, facéndose necesaria a especialización dos empregados e a ampliación do cadro de persoal.

A continuación analízase a estrutura das empresas de confección segundo o número de asalariados. Estimamos que a distribución dos talleres non variará significativamente dos datos que se presentan. En todo caso, tenderán a concentrarse nos intervalos inferiores.

**Cadro 9: Distribución das empresas de confección de prendas de vestir segundo o número de asalariados, Galicia, 2007\* (%)**



\*Datos de 8 de novembro de 2007Fonte: Camerdata

Estas cifras deixan clara a predominancia dos talleres de reducido tamaño (case 6 de cada 10 non pasan de 5 empregados). Non obstante, unha porcentaxe significativa alcanza un nivel intermedio, xa que case o 15% teñen entre 11 e 25 empregados. Trátase, pois, de talleres que poden facer fronte a unha carga de traballo dunhas dimensións relativamente importantes.

#### 5.2.1.6. Instalacións

O tipo de taller mediano, que é o que máis abunda, presenta un tamaño reducido, pode oscilar arredor dos 100 m<sup>2</sup>, superficie que adoita estar distribuída en tres zonas diferenciadas: zona de maquinaria, zona de corte e preparado e zona de embalado. Ademais, é habitual a existencia dunha estación de pasado de ferro.

Esta superficie é capaz de albergar uns 20 postos de traballo, pero deberás ter en conta que algúns destes poden permanecer ociosos a maioría do tempo, xa que existen máquinas que se destinan a efectuar un tipo concreto de operación e que non se utilizan con frecuencia.



En xeral, os medios necesarios dependerán da envergadura e características dos proxectos a realizar, por tanto iranse incrementando na medida en que aumenten as necesidades dos traballos a desenvolver. Algúns dos pedidos precisarán dunha maquinaria específica, que tal vez non volva a ser empregada, e que dependerá en boa medida da actividade concreta que se realice no taller de manufactura. En todo caso, estes requirimentos deberán ser analizados e tidos en conta á hora de planificar as instalacións e os equipamentos precisos.

Algunhas poden precisar maquinaria específica polo que debemos analizar estes requirimentos.

### **5.2.2. Análise dos competidores potenciais**

*Que barreiras de entrada e saída existen na actividade?*

As barreiras de entrada e saída, afectan ao nivel de competencia dun mercado porque, segundo a súa intensidade, aumentan ou diminúen o seu atractivo. Por exemplo, se as barreiras de entrada son baixas, haberá moitos emprendedores dispostos a iniciarse na actividade.

Tratándose de talleres de manufactura, pódese dicir que as barreiras de entrada teñen unha importancia media-alta, xa que o volume de investimento necesario para a creación dun taller é relativamente importante, aínda que a fórmula de financiamento do leasing é unha alternativa que permite reducir o custo do investimento necesario para o arranque da actividade.

Ademais, resulta difícil captar clientes, pois a maioría das empresas de confección xa teñen contratos con talleres de manufactura da súa confianza.

As barreiras de saída do mercado considéranse de intensidade media-baixa, xa que existe un mercado de maquinaria de segunda man que reduce os custos de abandono da actividade.

No caso de ter solicitado préstamos, para o financiamento da actividade, existirá o problema da cancelación e as subvencións recibidas deberán ser devoltas no caso de que a empresa peche antes do período fixado na propia convocatoria das subvencións.

### 5.2.3. Produtos substitutos

*Que alternativas existen aos talleres de manufactura téxtil?*

A identificación de produtos substitutos supón a busca doutros produtos que poidan cumprir a mesma función e, por tanto, satisfacer as mesmas necesidades que os servizos que ofrecen os talleres de manufactura téxtil. Os substitutos inflúen sobre a competencia, xa que se teñen un prezo máis baixo e /ou atractivo maior que o servizo xerado polas empresas da actividade, parte da demanda desprazarase cara a eles.

En principio non procede falar de substitutos. Hai que facer mención á elevada competencia motivada pola existencia dun número elevado de talleres e resaltar, como xa viu anteriormente, os procesos de deslocalización da produción, o incremento das importacións de produtos manufactureiros e a existencia de talleres “clandestinos” ou “somerxidos” que incrementan a competencia no sector.

Se se pode mencionar a posibilidade, por parte das empresas comercializadoras, de integrar a actividade da costura dentro do seu propio proceso produtivo, algo que se ve favorecido pola deslocalización da produción.

### 5.2.4. Provedores e o seu poder de negociación

*Que tipo de provedores existen?*

*Cal é a capacidade dos provedores para exercer presión sobre a miña empresa?*

Os provedores poden exercer o seu poder de negociación sobre as empresas participantes na actividade ameazando con elevar os prezos ou reducindo a calidade dos produtos ou servizos, coa conseguinte repercusión na rendibilidade da actividade ou na calidade que ofrecerás aos teus clientes.

Os provedores das empresas de manufactura téxtil son os encargados de subministrar as materias primas a utilizar durante algunha fase do proceso de confección subcontratado. Xeralmente, os talleres téxtiles só fan aprovisionamento de fío para as tarefas de cosido, ou de tinguiduras, pintura, etc. no caso de talleres de acabado. O máis habitual é que a empresa comercializadora os provea de todo aquilo necesario para a realización do traballo. No caso de que non os provea, é a empresa comercializadora a que determina a calidade, marca e provedor ao que deben adquirir a materia prima. Neste sentido, non se pode falar en sentido estrito de negociación cos provedores de materias primas.

Os provedores que cobran grande importancia son os encargados de subministrar a maquinaria.

As formas máis habituais de adquirir as máquinas son o alugamento puro e tamén o leasing, que consiste nunha modalidade de alugamento na que o arrendatario

comprométese ao pagamento dunhas cotas mensuais durante o período que dure o contrato. Cando este finaliza o arrendatario ten a posibilidade de renovar o contrato, adquirir a maquinaria por un valor residual ou non renovar.

Existe unha gran oferta de provedores nacionais e internacionais de maquinaria de confección, polo que a súa capacidade de exercer presión sobre a túa empresa é bastante limitada. Á hora de seleccionar un provedor convén que analices en profundidade as facilidades de financiamento e o servizo postventa que che ofrece.

No Anexo 8.2 o emprendedor pode consultar os diferentes tipos de provedores e a forma de localización dos mesmos.

### **5.2.5. Poder de negociación dos clientes**

*Cal é a capacidade dos clientes para exercer presión sobre a miña empresa?*

O poder de negociación dun cliente depende do seu tamaño e da dependencia que teña do provedor.

En xeral, o poder de negociación dos clientes dos talleres de manufactura téxtil considérase moi elevado. A dependencia estrutural que afecta aos talleres fai que a súa capacidade negociadora sexa nula e que, na maior parte dos casos, non se poida falar de feito de negociación, senón de imposición unilateral de prazos, calidades e mesmo prezos por parte dos clientes.

Os clientes poden exercer presión sobre as empresas que actúan no mercado, facendo que estas baixen os prezos ou teñan que ofertar servizos máis amplos. Por outra parte, os medios de cobro máis habituais son o efectivo e por transferencia.

## 5.3. Situación actual e previsións para o futuro

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > **OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS AO DESENVOLVEMENTO DO MERCADO.**
- > **AS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA POTENCIAR O MERCADO.**
- > **AS CAPACIDADES E RECURSOS QUE CONSTITÚEN AS PRINCIPAIS VANTAXES COMPETITIVAS DOS TALLERES DE MANUFACTURA TÉXTIL.**
- > **OS ASPECTOS INTERNOS DAS EMPRESAS QUE LIMITAN, REDUCEN OU FREAN O DESENVOLVEMENTO DAS SÚAS CAPACIDADES.**

A Análise DAFO é unha ferramenta analítica que che permite coñecer o contorno do mercado actual e previsións futuras da evolución dun negocio. A través da DAFO obtemos unha visión interna e externa da nosa actividade respecto ao mercado no que imos operar. Ademais facilita a toma de decisións futuras de carácter estratéxico.

Baséase en catro puntos fundamentais: no nivel externo á empresa, é dicir, o contorno socioeconómico no que opera, analízanse as posibilidades futuras da empresa (Oportunidades) e hándicaps actuais e futuros (Ameazas).

Por outro lado, no nivel interno da empresa existen vantaxes competitivas (Fortalezas) e carencias esenciais (Debilidades).

Se pensaches en crear un taller de manufactura téxtil debes ter presente o seguinte cadro co fin de aumentar ou manter os puntos fortes, permanecer atento ás oportunidades de negocio que se che ofrecen e eliminar ou mellorar os puntos febles para afrontar as ameazas que o mercado che presente.

AMEAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Deslocalización do proceso produtivo cara a países con baixos custos salariais.</li> <li>&gt; Forte presión en prezos e baixos prezos dos produtos.</li> <li>&gt; Altos investimentos en maquinaria para actualizarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Vantaxes en custos para as empresas comercializadoras.</li> <li>&gt; Establecer unha vantaxe competitiva accedendo ás novas tecnoloxías.</li> <li>&gt; Competir en servizos: prazos de entrega.</li> <li>&gt; Integración vertical: converterse en fabricante con marca.</li> </ul>
PUNTOS FORTES	PUNTOS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Flexibilidade organizativa.</li> <li>&gt; Clientes solventes.</li> <li>&gt; Especialización.</li> <li>&gt; Localización tradicional en áreas especializadas en téxtil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Dependentes dun único ou poucos clientes.</li> <li>&gt; Estacionalidade do sector.</li> <li>&gt; Dificultade para encontrar man de obra cualificada.</li> <li>&gt; Baixo nivel de formación.</li> <li>&gt; Maquinaria e instalacións con frecuencia anticuadas.</li> <li>&gt; Escasa promoción.</li> </ul>

A ameaza máis importante á que han de facer fronte os talleres de manufactura téxtil provén da deslocalización da produción por parte das empresas comercializadoras, consecuencia en boa medida dos menores custos laborais existentes noutras zonas do planeta (América Latina, Norte de África, Asia).

Como consecuencia da deslocalización produtiva levada a cabo polas empresas de confección, produciuse unha presión á baixa dos prezos por produto pagados aos talleres de manufactura españois e galegos.

Unha última ameaza son as altos investimentos necesarios en maquinaria para actualizarse. Esta ameaza afecta sobre todo aos talleres xa existentes, que en ocasións vense obrigados á compra de nova maquinaria debido á obsolescencia do

seu activo fixo. O avance tecnolóxico pode constituír unha ameaza no suposto de que non se teña capacidade económica-financeira para adaptarse.

Entre as oportunidades, sen dúbida a máis importante refírese ás vantaxes que o sistema de descentralización produtiva concédelle ás empresas comercializadoras en termos de custo. A través da subcontratación as empresas comercializadoras externalizan aquelas fases do proceso produtivo intensivas en man de obra e con baixo valor engadido en termos de deseño, creatividade...

Outras oportunidades a considerar polos empresarios de talleres de manufactura téxtil son aquelas que se centran na consecución de vantaxes competitivas a través da redución dos prazos de entrega coa introdución de novas tecnoloxías que posibilitan, ademais, a mellora da calidade do traballo.

Unha última oportunidade, aínda que con matices, é a integración vertical: converterte en fabricante con marca. Esta é unha opción factible, aínda que pode resultar un pouco complicado introducirte neste mercado, xa que actualmente existe unha grande saturación de marcas. Para máis información ao respecto, podes consultar a guía de confección de prendas de vestir, dispoñible en formato electrónico en <http://guias.bicgalicia.es>.

Entre os puntos fortes, citaremos, en primeiro lugar, a existencia de estruturas flexibles. Así, os talleres contratan persoal en función do volume de pedidos para cada campaña. É habitual que o cadro de persoal experimente variacións ao longo do ano.

En segundo lugar, a solvencia das empresas comercializadoras, que normalmente garanten unha determinada produción anual para cada taller. É habitual que algúns dos propietarios dos talleres sexan antigos empregados das empresas comercializadoras coas que manteñen relacións comerciais duradeiras.

Identificamos a especialización en prendas ou en tarefas concretas (cosido de cremalleiras, posta de botóns, etc.) como punto forte, na medida que permite, por un lado, minimizar o investimento en maquinaria e, por outro lado, alcanzar melloras na produtividade.

Por último, a localización dos talleres en áreas especializadas en téxtil. A proximidade a estes núcleos de produción facilita unha rápida resposta aos clientes.

Entre os puntos febles que caracterizan á maioría dos talleres de manufactura podemos citar, en primeiro lugar, a concentración das vendas en moi poucos clientes, mesmo moitos talleres fabrican en exclusiva para unha soa empresa. Isto provoca unha gran dependencia do taller da empresa comercializadora, o que se manifesta na presión que esta última exerce sobre o prezo da peza, o nivel de calidade requirido e, mesmo, o nivel tecnolóxico. Así, en ocasións, o taller debe adquirir novas máquinas que son difíciles de rendibilizar porque son necesarias só para a realización puntual dalgún modelo e, unha vez manufacturado, poden permanecer paradas moito tempo. Por este motivo, cada vez é máis frecuente a adquisición de maquinaria a través de leasing.

Un segundo punto feble refírese á estacionalidade do sector caracterizado pola posibilidade de que se produzan diminucións nos ritmos de produción, como consecuencia da descentralización da fase de confección, que trasladou o risco destas paradas das empresas comercializadoras ás manufactureiras. Non obstante, non todos os talleres están afectados por esta circunstancia, xa que depende, en primeiro lugar, do número de coleccións/reprises/reposicións que teña a empresa

comercializadora e, en segundo lugar, do prestixio que logre crearse o propio taller ante as empresas comercializadoras para as que traballe.

Resulta usual, por outra parte, ter dificultades á hora de encontrar persoal debidamente preparado e con experiencia. En efecto, resulta habitual ter que formar o cadro de persoal para que poida desenvolver correctamente as distintas operacións e manexe con soltura a maquinaria.

En estreita relación co punto anterior, é preciso sinalar o baixo nivel de formación medio, tanto de operarios como de mandos. Este feito, unido á existencia dun baixo nivel de investimento en novas tecnoloxías, tradúcese, con frecuencia, nuns baixos niveis de produtividade.

Por último, cómpre mencionar a insuficiente utilización, e mesmo a inexistencia, de estratexias de promoción comercial.

Finalmente, e a modo de valoración global, débese sinalar que as previsións non son moi boas, posto que existe unha tendencia, cada vez máis xeneralizada por parte das empresas comercializadoras, a deslocalizar a produción en países con custos laborais máis reducidos.

## 6. ÁREAS DA EMPRESA

### 6.1. Marketing

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > **OS PRODUTOS E SERVIZOS XERALMENTE OFERTADOS.**
- > **A POLÍTICA DE PREZOS MÁIS HABITUAL NO MERCADO.**
- > **AS CANLES UTILIZADAS PARA A COLOCACIÓN DO PRODUTO NO MERCADO.**
- > **AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA FORZA DE VENDAS.**
- > **AS PRINCIPAIS ACCIÓNS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POLA EMPRESA.**

A lectura deste capítulo permitirache tirar as seguintes conclusións:

- **Entre os talleres de manufactura predomina a especialización por peza.**
- **O método utilizado para a fixación do prezo é a negociación directa co cliente. O máis habitual é que se facture por peza confeccionada.**
- **Normalmente o cliente é o que se ocupa de realizar os labores de entrega e recollida das pezas.**
- **As visitas comerciais e os contactos, sobre todo ao inicio da actividade, son moi importantes para dar a coñecer a túa actividade.**
- **Estas empresas practicamente non realizan ningún tipo de esforzo de promoción.**



### 6.1.1. Produto

*Que produtos ou servizos lles podo ofrecer aos meus clientes?*

Os produtos elaborados polos talleres de manufactura téxtil gardan unha relación directa coas fases produtivas máis comunmente externalizadas polas empresas comercializadoras. Estas fases son, fundamentalmente, a costura, o pasado e o acabado.

Desta maneira podemos distinguir, de modo xenérico, dous tipos de talleres:

- Talleres de confección: desenvolven tarefas de corte, costura, armado de prendas, bordado, ojalado, pegado de botóns...
- Talleres de acabados: desenvolven tarefas de pasado de ferro, lavado, estampado, tintura, embolsado, etiquetado....

Por outra parte, é moi habitual que este tipo de empresas se especialicen nalgún tipo de peza (pantalóns, camisas, chaquetas...). Os motivos fundamentais que sustentan isto son, basicamente, tres:

- Supón minimizar o investimento necesario.
- Permite incrementar a produtividade.
- Permite mellorar a calidade.

En xeral, diversos estudos realizados sobre o sector demostran que os talleres especializados son máis rendibles e que, ao fin, a garantía de traballo depende da calidade do produto manufacturado e da súa entrega en prazo.

O produto adoita fabricarse baixo pedido e o normal é que non se faga previsión de vendas, entre outras razóns porque é raro que a empresa comercializadora facilite este tipo de información aos talleres que teñen subcontratados. Normalmente, a maioría deles non teñen coñecemento do volume de traballo que van ter dun mes para outro.

### 6.1.2. Prezo

*Que aspectos debo ter en conta para establecer un prezo?*

*Cales son os prezos medios dos meus produtos?*

Á hora de establecer o prezo debes ter en conta que este, ademais de absorber os custos de produción, ten que posibilitar a obtención dun beneficio.

A forma máis habitual de fixar o prezo é por peza confeccionada. O cliente é quen habitualmente determina esta cantidade unitaria.

Existe unha gran variedade entre os prezos que barallan as empresas xa que depende do tipo de peza e do segmento de mercado ao que se dirixe a empresa comercializadora.

Os profesionais entrevistados coinciden en que a marxe por prenda cada vez se reduce máis debido ao alto poder de negociación dos clientes e á posibilidade que teñen estes de deslocalizar parte da súa produción a zonas onde os custos laborais son menores.

### 6.1.3. Distribución / Forza de vendas

*De que alternativas dispoño para colocar o produto no mercado?*

*Como se realiza a venda do produto?*

Os principais clientes dos talleres de manufactura téxtil son as grandes empresas comercializadoras de moda.

Non se pode falar de sistema de distribución como tal, simplemente pódese mencionar o proceso que empregan para a entrega e recollida das pezas ou prendas. É a propia empresa comercializadora a que se encarga de entregarlles aos talleres as pezas ou prendas sobre as que estes deben traballar. Unha vez finalizado o traballo, o cliente acode ao taller para recoller o pedido.

Só excepcionalmente algúns talleres dispoñen dunha furgoneta para a recollida e repartición dos pedidos.

O aspecto do local non é un factor especialmente relevante para os clientes á hora de elixir onde contratar os seus servizos. Porén a localización é un factor importante na medida en que os posibles clientes se decantan por talleres próximos ao seu centro de produción.

Durante os primeiros meses o emprendedor deberá dedicar grande parte do seu tempo a visitar o seu mercado obxectivo, co fin de conseguir clientes e establecer acordos. Neste sentido, os contactos son moi importantes.

#### 6.1.4. Promoción

##### *Como podes dar a coñecer a miña empresa?*

Como xa se comentou no apartado 5.3. Situación actual e previsións para o futuro, un dos puntos febles identificados en relación cos talleres de manufactura téxtil é a insuficiente utilización e mesmo inexistencia de estratexias de promoción comercial.

Así, pódese dicir que, en xeral, os talleres de manufactura téxtil non teñen unha orientación ao mercado definida. A maioría dos talleres limitan as súas accións de promoción, no mellor dos casos, a anunciarse en directorios comerciais como Páxinas Amarelas e similares.

Outros métodos utilizados para dar a coñecer os produtos ou servizos son as visitas comerciais e os contactos persoais. Os aspectos que debes resaltar nas visitas comerciais son os que se refiren á calidade que podes ofrecer (sobre todo en maquinaria moderna e operarios especializados) e o teu compromiso cos prazos de entrega.

En calquera caso, é imprescindible que se potencie a utilización desta variable do marketing mix, principalmente referida ás visitas comerciais, na medida en que con toda seguridade repercutirá de forma positiva na cifra de vendas.

## 6.2. Análise económica-financeira

A lectura deste apartado permitirache coñecer:

- > **OS INVESTIMENTOS NECESARIOS PARA O INICIO DA TÚA ACTIVIDADE.**
- > **AS PARTIDAS DE GASTOS MÁIS IMPORTANTES PARA O DESENVOLVEMENTO DA TÚA ACTIVIDADE.**
- > **A ESTRUCTURA DA CONTA DE RESULTADOS.**
- > **AS FONTES DE FINANCIAMENTO MÁIS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE EMPRESAS.**

A lectura deste capítulo permitirache obter as seguintes conclusións:

- **Do total dos investimentos iniciais, a partida máis importante é a de maquinaria.**
- **Con respecto aos gastos fixos destaca a partida soldos e salarios que representa aproximadamente o 80% do total.**
- **O importe de gastos fixos é moi elevado en relación aos gastos totais, polo que se require unha facturación elevada para manter unha certa marxe de beneficios.**

### 6.2.1. Investimentos

*Que desembolsos teño que facer para iniciar a actividade?*

Este apartado recolle os elementos do patrimonio destinados a servir de forma duradeira na actividade da empresa. O investimento dependerá do nivel tecnolóxico que se queira e do número de persoas que vaian a traballar no taller.

O seguinte cadro recolle as partidas máis importantes para iniciar esta actividade. O cálculo estimativo está baseado nunha empresa das características descritas no apartado 2 Descrición da Actividade e Perfil da Empresa-tipo da presente Guía.

Para un taller de manufactura téxtil os investimentos iniciais serían os que se presentan no seguinte cadro.

**Cadro 10: Investimento estimado (euros)**

Partida	Importe
<b>Acondicionamento do local</b>	6.000
<b>Maquinaria</b>	110.000
<b>Mobiliario</b>	2.500
<b>Equipos para procesos de información</b>	1.200
<b>Aplicacións informáticas</b>	600
<b>Gastos de constitución</b>	1.800
<b>Total</b>	<b>122.100</b>

*Fonte: Entrevistas e Ardán (elaboración propia)*

Na partida acondicionamento do local recóllese o gasto das obras necesarias onde se vai desenvolver a actividade, que ascenden a 6.000 euros.

No que se refire ao investimento en maquinaria, debes saber que existe unha variada tipoloxía de máquinas. A elección destes equipos vén condicionada polo tipo de traballo que vaíamos realizar. A maquinaria comprende máquinas de colocar etiquetas, overlocks, máquinas de ganduxar, máquinas de ollais, máquinas de agullas múltiples, máquinas de puntada invisible, máquinas bordadoras, ferros de pasar manuais, ferros de pasar para camisería, etc.

Para a nosa empresa tipo supoñemos un investimento estimado de 110.000 euros. Hai que mencionar tamén neste caso o importante mercado de segunda man para adquirir este tipo de maquinaria. Outras opcións para a compra de maquinaria son o alugamento e o leasing. O leasing presenta o inconveniente de que aumenta os gastos financeiros que debe soportar a empresa.

Na partida de mobiliario recóllese a adquisición daquel que é necesario para desenvolver a túa actividade, como os andeis, cadeiras, etc.

Dentro da partida equipos para procesos de información inclúese o custo de adquisición dun ordenador cos seus correspondentes periféricos, tales como impresora a cor e escáner.

Para a estimación do investimento en aplicacións informáticas tívose en conta o prezo de mercado dos diversos programas necesarios para o funcionamento do equipamento, así como o custo de programas específicos para a xestión da empresa.

En gastos de constitución e primeiro establecemento inclúese o importe necesario para a tramitación que faga efectiva a creación da empresa (notaría, rexistro e outros).

No Anexo de Información Estatística de Interese (apartado 8.1), a modo de exemplo, recóllese un cadro que mostra a estimación do investimento en maquinaria para un taller especializado en pantalóns (Cadro 0621.1).

### **6.2.2. Gastos**

#### *Cales son os gastos anuais medios da actividade?*

Neste apartado ímonos referir aos desembolsos necesarios aos que deberás facer fronte para o exercicio da actividade. É posible que o primeiro ano o nivel de actividade non sexa o esperado e, por tanto, os ingresos sexan escasos e dificilmente compensen os gastos. Por iso, é conveniente que realices un exercicio de previsión sobre o número de meses durante os que se pode producir a situación exposta e, en consecuencia, contes con fontes de financiamento suficientes para afrontar o desfase económico temporal entre ingresos e gastos.

Neste tipo de actividade distínguense os gastos variables, aqueles que varían co nivel de actividade, dos fixos, aqueles que se manteñen máis ou menos constantes independentemente do nivel de actividade.

Os gastos variables veñen determinados pola necesidade de compra de materia prima (principalmente fío). Polo contrario, non se inclúe o gasto en tecidos, pois habitualmente proporciónanos as empresas comercializadoras.

**Cadro 11: Gastos variables anuais estimados para un taller de manufactura téxtil (euros)**

Concepto	Importe
Compra de materias primas	1.300
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>1.300</b>

Fonte: Entrevistas e Ardán (elaboración propia)

Os gastos fixos recollen aquelas partidas que non dependen do volume de vendas que alcance a empresa.

O seguinte cadro mostra todos os gastos que se consideran fixos.

**Cadro 12: Gastos fixos anuais estimados para un taller de manufactura téxtil (euros)**

Concepto	Importe
Soldos + Seguridade Social	161.000
Alugamento local	6.000
Reparacións e conservación	5.400
Servizos de profesionais independentes	3.600
Publicidade	1.000
Subministracións	5.000
Comunicacións	900
Seguros	600
Gastos financeiros	3.663
Amortizacións	15.028
Tributos	600
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	<b>202.791</b>

Fonte: Entrevistas e Ardán (elaboración propia)

Todos estes gastos débelos considerar como orientadores, pois estarán en consonancia coa formulación que fagas do teu negocio.

O epígrafe de soldos engloba o importe destinado a cubrir as cotas en concepto de salarios e Seguridade Social dos traballadores fixos cos que conta a empresa:

- O emprendedor: 1.000 euros brutos/ mes, repartidos en catorce pagas, o que supón un total de 14.000 euros.

- Catorce operarios: 600 euros brutos/ mes/ traballador, repartidos en catorce pagas, o que supón un total de 117.600 euros.

O importe que resta para alcanzar os 161.000 euros recollidos na partida ascende a 29.400 euros e correspóndese cos pagos á Seguridade Social.

Cómpre destacar que a partida relacionada co gasto en persoal é a máis notoria, pois supón practicamente o 80% do total dos gastos fixos do taller.

Para a valoración do gasto en alugamento do local estímase unha mensualidade de 500 euros. Esta cifra é orientadora, xa que o importe do alugamento dependerá da dimensión e a localización do taller. Neste caso é recomendable, que este se sitúe en zonas próximas ás empresas comercializadoras. Tamén é aconsellable a existencia dunha boa rede de infraestruturas e comunicación.

En reparacións e conservación recóllese o gasto estimado anual en mantemento da maquinaria e equipos.

Entre os gastos en servizos de profesionais independentes destas empresas inclúese o gasto anual da asesoría laboral, fiscal e contable, servizos legais, e prevención de riscos laborais.

A partida de publicidade recolle, principalmente, os gastos pola inclusión en directorios comerciais e papel impreso co logotipo da empresa.

A partida subministracións recolle o gasto en auga e electricidade. Comunicacións inclúe o importe correspondente a teléfono, Fax e Internet.

Así mesmo, o custo da contratación dun seguro de responsabilidade civil aparece reflectido na partida primas de seguros.

Os gastos financeiros inclúen os intereses anuais dun préstamo a un tipo de xuro do 6%, que financia a metade do investimento inicial.

A partida amortización do inmovilizado recolle o gasto anual por depreciación do inmovilizado, utilizando o método de amortización lineal e o coeficiente lineal máximo segundo as táboas fiscais.



Cadro 13: Táboa de amortización

Concepto	Coefficiente lineal máximo (%)	Período máximo (anos)
Acondicionamento do local	12	18
Mobiliario	10	20
Maquinaria	12	18
Equipos para procesos de información	25	8
Aplicacións informáticas	33	6
Gastos de constitución	20	5

Fonte: AEAT

### 6.2.3. Previsión de ingresos

#### *Como podo realizar unha previsión de vendas?*

Nestas empresas, os ingresos anuais virían determinados tanto polo prezo facturado por peza, como polo volume de traballo.

Resulta moi difícil ofrecer información sobre o prezo pagado por peza porque están en función do tipo de prenda e dos acordos que se poidan establecer entre a empresa e os clientes.

Por outra parte, o volume de traballo variará en función da capacidade do emprendedor por encontrar novos clientes.

Por tanto, segundo datos obtidos a través das entrevistas e diversas fontes consultadas, para un taller de manufactura téxtil, a previsión de ingresos é oscila entre os 1.250 e os 1.300 euros por mes e traballadora. Xa que a empresa tipo considerada componse de 14 operarias, isto supón unha facturación anual total de 216.000 euros.

### 6.2.4. Estructura da conta de resultados

#### *Como determino o beneficio da actividade?*

Para un taller de manufactura téxtil, tendo en conta o nivel de gasto indicado no epígrafe anterior e unha marxe media sobre vendas do 99,4%, o volume de vendas mínimo que a actividade debe alcanzar para non incorrer en perdas é de 202.015 euros. A partir desá cifra o negocio comezaría a dar beneficios.

**Cadro 14: Determinación do punto morto (euros)**

CONCEPTO	IMPORTE
<b>Ingresos</b>	202.015,09
<b>Gastos variables</b>	1.224,09
<b>Ingresos - Gastos variables</b>	202.791
<b>Gastos fixos</b>	202.791
<b>Resultado bruto explotación</b>	0

*Fonte: Entrevistas e Ardán (elaboración propia)*

Como se pode observar é un actividade na que predominan os gastos de carácter fixo, isto fai o volume de vendas a alcanzar para que o negocio sexa viable é elevado. Tendo en conta isto debes analizar as posibilidades de obter un volume de facturación que che permita facer rendible o teu negocio.

A continuación, figura unha sinxela conta de resultados que rexistra os ingresos e os gastos da actividade estimados nos apartados anteriores.

Cadro 15: Conta de resultados estimada (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
<b>INGRESOS</b>	<b>216.000</b>
Vendas	216.000
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>1.300</b>
Compra de materias primas	1.300
<b>INGRESOS - GASTOS VARIABLES</b>	<b>214.700</b>
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	<b>202.791</b>
Soldos + Seguridade Social	161.000
Alugamento local	6.000
Reparacións e conservación	5.400
Servizos de profesionais independentes	3.600
Publicidade	1.000
Subministracións*	5.000
Comunicacións**	900
Seguros	600
Gastos financeiros***	3.663
Amortizacións	15.028
Tributos	600
<b>RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACION</b>	<b>11.909</b>
% sobre o volume de vendas	5,51%

*\*Inclúe: luz e auga. \*\*Inclúe: Teléfono, Fax e Internet. \*\*\*O emprendedor financia o 50% do investimento cun préstamo de 61.050 euros ao 6%. Fonte: Entrevistas e Ardán (elaboración propia)*

### 6.2.5. Financiamento

*Que alternativas teño para obter o diñeiro que necesito?*

Unha vez determinados os investimentos necesarios para a posta en marcha, a estrutura financeira da empresa ampárase, inicialmente, nas cantidades achegadas polo propietario. No caso de que non fosen suficientes, recorrerase ao financiamento alleo ata completar as necesidades.

Existen diversos produtos para o financiamento da actividade. En principio, pódese distinguir entre os bancarios (produtos ofertados polos bancos, como son os descontos, préstamos, pólizas de crédito, etc.) e os non bancarios (reúnen características especiais, como o crédito que outorgan os provedores á empresa a través dos pagamentos aprazados, o renting, o leasing, o factoring, etc.). É imprescindible que coñezas as súas características e a forma na que actúan para identificar o produto financeiro que máis che convén en cada situación.

Neste suposto, considerouse que os fondos propios e alleos repártense ao 50%. O préstamo concédese coas seguintes condicións: a un tipo de xuro do 6% e cun prazo de amortización de 7 anos.

Debes ter en conta que na medida na que poidas negociar cos teus provedores un pagamento aprazado no tempo, este importe axudarache a financiar a túa empresa, sobre todo ao iniciar a actividade, xa que é unha situación na que necesitas dispoñer de todos cantos recursos poidas.

Á hora de solicitar financiamento para iniciar a túa actividade empresarial, debes estudar as fontes de financiamento existentes, entre as que hai que destacar as seguintes:

- Organismos públicos:
  - ICO (Instituto de Crédito Oficial).
  - IGAPE (Instituto Galego de Promoción Económica).
  - Consellerías.
- Sociedades de Capital-Risco:
  - Sociedades vinculadas á Universidade (como Unirisco Galicia).
  - Sociedades coparticipadas por capital público e privado (como Xesgalicia).
- Sociedades participadas por capital privado:
  - GesCaixa Galicia
  - Vigo Activo S.A.
  - Ascricri.

- Sociedades de Garantía Recíproca:
  - Afigal.
  - Sogarpo.
- Business Angel:
  - Business Angels Network Galicia
  - UNIBAN

Podes obter máis información sobre as distintas fontes de financiamento do que dispós no capítulo 7 da Guía de Recursos editada por BIC Galicia e dispoñible en formato electrónico en <http://guias.bicgalicia.es>.

Por último, debes recordar que, se tes acceso a algunha subvención esta non se percibe no momento da solicitude senón que, o normal, é que se demore no tempo. Por iso, debes prever ese desfase temporal entre o pagamento dos investimentos e o cobro da subvención, durante o cal é probable que teñas que facer fronte a intereses derivados dun posible crédito bancario.

## 6.3. Recursos humanos

A lectura do presente capítulo permitirache coñecer:

- > **O PERFIL PROFESIONAL REQUIRIDO PARA DESENVOLVER A ACTIVIDADE.**
- > **A ESTRUCTURA ORGANIZATIVA E OS SERVIZOS EXTERIORES MÁIS HABITUAIS.**
- > **O CONVENIO COLECTIVO APLICABLE Á ACTIVIDADE QUE CONSTITÚE A NORMA BASE PARA A REGULACIÓN DA RELACIÓN EMPRESA-TRABALLADOR (SALARIO, XORNADA, VACACIÓNS, ETC.)**

A lectura deste capítulo permitirache sacar as seguintes conclusións:

- **O emprendedor debe posuír un coñecemento previo e profundo sobre o sector da confección téxtil.**
- **A estrutura organizativa dos talleres é moi sinxela. O emprendedor ocúpase da xestión do taller e do labor comercial. Os operarios (normalmente mulleres na súa totalidade) asumen as funcións de produción.**
- **A xestión dos temas laborais, contables e fiscais, non é realizada polo emprendedor, senón que o máis común é que se contraten estes servizos a unha asesoría.**
- **Nalgúns casos, acoden a empresas de traballo temporal para a contratación de persoal eventual.**
- **Os talleres téxtiles réxense polo Convenio Colectivo xeral de traballo para a Industria téxtil e da confección.**

### 6.3.1. Perfil profesional

*Que calidades debe ter o responsable da actividade?*

*Cal debe ser o perfil profesional dos meus empregados?*

En primeiro lugar debe sinalarse que non é necesario ter unha titulación para crear taller de manufactura téxtil, pero é moi recomendable ter coñecementos e experiencia no que a confección téxtil se refire.

O sistema de produción que se segue para confeccionar as pezas supón a especialización das operacións; é dicir, o normal é que cada traballador realice sempre a mesma operación. Moi poucos operarios están capacitados para rotar postos, o que implica dificultades á hora de cubrir baixas laborais.

Os empresarios de talleres de manufactura téxtil entrevistados coinciden en que é complicado encontrar persoal cualificado.

O emprendedor debe ter presente, a importancia de contratar a traballadores cualificados e con experiencia no sector de confección.

### 6.3.2. Estrutura organizativa

*Como debe estar organizada a empresa?*

*Que funcións lle corresponden a cada un?*

En xeral trátase de estruturas organizativas moi sinxelas. Entre os talleres constituídos como autónomos ou Sociedade Limitada, o máis habitual é que o emprendedor sexa o xefe de taller. O resto do cadro de persoal está constituído polos operarios de produción.

No caso das cooperativas trátase dunha estrutura totalmente plana formada polos distintos socios.

O empresario asume as funcións de xestión do taller e o labor comercial, mentres que os traballadores asumen as funcións propias de produción.

### 6.3.3. Servizos exteriores

*Que funcións se delegan en empresas externas?*

É habitual que os talleres de manufactura téxtil contraten os servizos de gabinetes profesionais externos en temas fiscais, laborais e contables.

Así mesmo, tamén é frecuente recorrer a empresas de traballo temporal para a contratación de traballadores eventuais. Isto é debido a que, neste tipo de empresas, a carga de traballo presenta unha tendencia irregular ao longo do exercicio económico.

### 6.3.4. Convenios colectivos aplicables

*Existe algún convenio colectivo específico que regule a actividade en materia laboral?*

Os talleres téxtiles réxense polo Convenio Colectivo xeral de traballo, para a Industria téxtil e da confección (Resolución 8 de agosto de 2005, publicada no BOE nº 208/2005). Táboas salariais revisadas correspondentes ao 2006, do Convenio Colectivo xeral de traballo para a industria téxtil e da confección publicadas no BOE 101 o 27 de abril de 2007.



## 6.4. Recomendacións

A continuación, inclúense unha serie de recomendacións que podes considerar previamente ao inicio da actividade e que teñen que ver coa posta en marcha do establecemento e o seu posterior funcionamento. De todos modos, o emprendedor debe ter en conta que se trata de suxestións, nunca de instrucións que se deben seguir de modo estrito.

- Asegúrate de situarte nun emprazamento ben comunicado, dotado de boas infraestruturas, a ser posible preto dos teus posibles clientes.
- A maquinaria necesaria para o inicio da actividade non ten por que ser comprada na súa totalidade. Pensa en recorrer a outras fórmulas, como o leasing.
- Para os talleres de manufactura resulta esencial cumprir estritamente os prazos acordados cos clientes, e mesmo reducilos se é posible. Este aspecto é posiblemente o máis importante de todos.
- A calidade é outro elemento básico. Non obstante, os estándares de calidade adoitan estar prefixados pola empresa de confección que realiza o pedido, polo que simplemente terás que manter o que acordarades.
- É aconsellable diversificar a carteira de clientes. Dependendo en exclusiva dalgún en concreto fará que a túa posición negociadora sexa nula, véndote virtualmente obrigado a aceptar os prezos e prazos que estableza.
- Unha boa opción sería non limitarse á manufactura téxtil e intentar abarcar o maior número de fases posible. Neste sentido, a integración vertical é algo moi recomendable, se ben pode ser complicado levala a cabo.
- A liberalización do comercio no sector téxtil facilitou moito a deslocalización das fases que xeran menor valor engadido e son máis intensivas en man de obra, como é o caso da costura. Así pois, debes ter presente que a globalización é unha clara ameaza para os talleres téxtiles.
- Dentro dos talleres de manufactura hai algunhas actividades menos masificadas e menos expostas á deslocalización produtiva. Se é posible, especialízate nalguna delas para minimizar o impacto negativo deses procesos. A maioría destas actividades concéntranse na fase de acabado: embolsado, emperchado, etiquetado (de prezos), etc.
- En relación co punto anterior, resulta importante ofrecer servizos complementarios que habitualmente non se ofertan. Así por exemplo, é posible ofrecer aos teus clientes un servizo de distribución ou reparto, tanto ás propias empresas de confección realizan os pedidos como ao comercio polo miúdo.
- A promoción é un aspecto básico, así que non dubides en visitar a potenciais clientes.

## 7. VARIOS

### 7.1. Normas sectoriais de aplicación

A creación dun taller de manufactura téxtil está suxeita aos trámites ordinarios de constitución dun negocio que podes consultar na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección e está dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).

A normativa aplicable ao sector téxtil, debe ser consultada polo emprendedor, á hora de crear a súa empresa. A continuación menciónanse unha serie de normas aplicables a esta actividade. Estas normas proveñen dos ámbitos internacional e estatal e regulan diversos aspectos como as denominacións téxtiles, etiquetado de composición e análise das fibras; marcado CE e etiquetado ecolóxico de produtos téxtiles.

#### **Ámbito comunitario e internacional:**

Acordo sobre os téxtiles e o vestido

- Directiva 97/37/CE da Comisión 19-06-1997, pola que se modifican, co obxecto de adaptalos ao progreso técnico os anexos I e II da Directiva 96/74/CE relativa ás denominacións téxtiles. Nesta Directiva engádense novas fibras á lista de fibras e descrições.

#### **Ámbito estatal:**

- Real Decreto 2322/2004, do 17 de decembro, polo que se engade a fibra polilactida aos anexos I e II do Real Decreto 928/1987, do 5 de xuño, relativo ao etiquetado de composición dos produtos téxtiles. BOE do 29 de decembro de 2004.

Podes consultar máis lexislación relevante no ámbito téxtil na páxina web do Consello Intertextil, [www.consejointertextil.com](http://www.consejointertextil.com), na sección Documentos, epígrafe Lexislación e normas.

Os talleres de manufactura téxtil, ao igual que calquera outra empresa, están obrigadas a cumprir a lexislación existente en materia de Prevención de Riscos Laborais. Podes consultar a Lei de Prevención de Riscos Laborais e algunhas normas posteriores que a desenvolven, na Guía de Recursos desta mesma colección e dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).

## 7.2. Axudas

### Fomento da contratación por conta allea

#### 1. Programa de incentivos á contratación indefinida das mulleres como medida para lograr un mercado de traballo igualitario.

O obxecto deste programa é favorecer o emprego estable e facilitar a inserción laboral das mulleres traballadoras que presentan desvantaxes e dificultades particulares para acceder ou permanecer no mercado de traballo, a través dos seguintes tipos de incentivos:

- Axudas ás contratacións indefinidas iniciais que se realicen con traballadoras desempregadas inscritas como demandantes de emprego no Servizo Público de Emprego e pertencentes a algún dos colectivos relacionados no artigo 3º.
- Axudas ás transformacións en indefinidos de contratos para a formación, en prácticas, de revezamento, de substitución por anticipación da idade de xubilación e de interinidade, calquera que sexa a data da súa celebración, sempre que no momento da contratación temporal a muller fose maior de 31 anos.

#### 2. Programa de incentivos á contratación dirixidos a favorecer a conciliación da vida laboral e familiar.

Promover a igualdade de oportunidades no acceso e permanencia no emprego de homes e mulleres e remover os obstáculos que sobre o emprego poden producir a maternidade e outras situacións pertencentes ao ámbito da familia, mediante a concesión de incentivos dirixidos a favorecer a conciliación da vida laboral e familiar, a través das seguintes axudas:

- Axudas ás empresas que reincorporen a traballadores tras un proceso de maternidade/ paternidade.
- Axudas ás empresas que substitúan a persoas traballadoras en excedencia para o coidado de familiares ou con redución da xornada de traballo por motivos familiares.

#### 3. Programas de incentivos á contratación por conta allea como medida para favorecer a inserción da mocidade:

- **Programa de fomento da contratación en prácticas de mozos e mozas con titulacións de difícil empregabilidade:** Proporcionar experiencia laboral a aqueles mozos e mozas desempregados/as, cuxas titulacións profesionais presentan especiais dificultades de acceso ao mercado de traballo.
- **Programa de fomento da contratación de mozos e mozas para substitución de traballadores/as que rematan a súa vida laboral:** Favorecer a substitución, nos cadros de persoal das empresas, de traballadores e traballadoras próximos/as á xubilación por mozos e mozas, a través da incentivación dos contratos de remuda e de substitución por anticipación da idade de xubilación.

- **Programa de creación de novos empregos para mozos e mozas titulados/as nas empresas de menos de 30 persoas traballadoras:** Facilitar a incorporación en prácticas de mozos/as titulados/as a novos postos de traballo creados en pequenas empresas galegas co obxecto de mellorar os sistemas organizativos e produtivos das mesmas e/ou a innovación.
- **Programa de fomento da contratación indefinida inicial de mozos e mozas desempregados/as:** Fomentar a incorporación dun xeito estable no mercado de traballo dos mozos e mozas a través de dous medidas conxuntas: a subvención do período de proba e a subvención da contratación indefinida inicial.
- **Programa de incentivos á transformación en indefinidos de determinados contratos temporais celebrados con mozos e mozas:** Promover o acceso a un emprego estable a un colectivo, como a mocidade, que presenta en Galicia unha alta taxa de temporalidade, incentivando ás empresas que transformen os seus contratos temporais en indefinidos.

#### 4. Programa de incentivos á contratación por conta allea de persoas desempregadas pertencentes a colectivos en risco de exclusión social.

O obxecto deste programa é favorecer o emprego estable e facilitar a inserción laboral dos traballadores e traballadoras que presentan desvantaxes e dificultades particulares para acceder e permanecer no mercado de traballo, a través dos seguintes tipos de incentivos:

- Axudas ás contratacións indefinidas iniciais que se realicen con persoas traballadoras desempregadas inscritas como demandantes de emprego no Servizo Público de Emprego e pertencentes a colectivos en risco de exclusión social.
- Axudas ás transformacións en indefinidos de contratos temporais de duración determinada celebrados con traballadores e traballadoras pertencentes a colectivos en risco de exclusión social, calquera que sexa a data de inicio do contrato temporal do que trae causa.
- Axudas ás contratacións temporais, sempre que teñan unha duración mínima de 6 meses, que se realicen con persoas traballadoras desempregadas inscritas como demandantes de emprego no Servizo Público de Emprego e pertencentes a colectivos en risco de exclusión social.

#### 5. Programas para o fomento do emprego de colectivos desfavorecidos e incremento da estabilidade no emprego:

- **Programa de fomento da contratación indefinida inicial de colectivos de desempregados con dificultades de inserción laboral:** Este programa ten por obxecto fomentar a creación de postos de traballo de calidade e favorecer a inclusión social mediante o apoio á inserción laboral das categorías de traballadores que presentan desvantaxes e dificultades particulares para acceder e permanecer no mercado de traballo.
- **Programa de fomento da permanencia nas empresas con contrato estable a aqueles que teñen na actualidade un contrato temporal:** Este programa ten por obxecto fomentar a estabilidade nas empresas por medio da transformación en indefinidos de contratos para a formación,

prácticas, de revezamento, de substitución por anticipación da idade de xubilación e de interinidade, celebrados con homes maiores de 31 anos no momento da contratación temporal.

- **Programa de axudas a empresarios sen asalariados pola contratación da súa primeira persoa traballadora fixa:** Este programa ten por obxecto incidir nos empresarios sen asalariados para que contraten o seu primeiro traballador fixo, coa finalidade de impulsar a capacidade de creación de emprego das pequenas empresas e favorecer a inserción laboral de desempregados.
- **Programa de fomento da contratación indefinida inicial vinculada a proxectos I+D:** Este programa ten por obxecto favorecer a inserción laboral con carácter estable dos mozos titulados mediante incentivos á contratación indefinida vinculada a proxectos I+D.
- **Programa de incentivos a plans empresariais de estabilidade laboral:** Fomentar a creación e consolidación do emprego fixo e de calidade a través do estímulo e apoio ao cambio estrutural dos cadros de persoal das empresas cara a un maior nivel de estabilidade, realizado como consecuencia de plans empresariais de estabilidade laboral.
- **Programa para o fomento das transformacións dos contratos temporais en indefinidos:** Promover o acceso a un emprego estable dos traballadores cun contrato de natureza temporal, incentivando ás empresas que transformen os seus contratos temporais en indefinidos.
- **Programa de fomento da contratación indefinida de persoas con discapacidade:** Incentivar a contratación indefinida de traballadores desempregados cunha discapacidade igual ou superior ao 33% coa finalidade de fomentar e favorecer a súa integración laboral no sistema ordinario de traballo.

## Autoemprego e economía social.

### 1. Programa de promoción de emprego autónomo.

Promover e axudar a financiar aqueles proxectos e iniciativas empresariais que posibiliten o emprego dos traballadores por conta propia mediante o seu establecemento como **traballadores autónomos**.

### 2. Iniciativas de emprego: ILES - IER. Procedemento de cualificación e inscrición rexistral.

Enténdese por **Iniciativas de Emprego** os proxectos empresariais de carácter privado innovadores, xeradores de emprego, promocionados e apoiados pola Xunta de Galicia ou por administracións locais de carácter territorial da Comunidade Autónoma Galega, previamente **cualificados** como iniciativas de emprego e **inscritos como tales no rexistro** administrativo habilitado a tal fin nas

## **Delegacións Provinciais e na Dirección Xeral de Promoción do Emprego da Consellería de Traballo.**

### **3. Programa de iniciativas de emprego: ILES - IER.**

Fomentar e promover a posta en marcha daqueles **proxectos empresariais innovadores**, previamente cualificados como iniciativas locais de emprego ( **ILES** ) ou como iniciativas de emprego rural ( **IER** ) **inscritos no rexistro administrativo** habilitado para o efecto na Dirección Xeral de Promoción do Emprego e nas Delegacións Provinciais da Consellería de Traballo, conforme ao disposto no Decreto 9/2000, do 12 de xaneiro, polo que se regulan as iniciativas de emprego e as súas clases, así como o procedemento para a súa cualificación e inscrición rexistral.

### **4. Programa de apoio á creación, ampliación e mantemento de centros especiais de emprego.**

Incentivar a creación, ampliación e mantemento dos centros especiais de emprego en canto fórmulas empresariais eficaces para a xeración de emprego estable para persoas desempregadas con discapacidade.

### **5. Programa de promoción do emprego autónomo das persoas con discapacidade.**

Promover a integración laboral das persoas con discapacidade mediante o financiamento daqueles proxectos empresariais de traballadores discapacitados desempregados que pretendan desenvolver a súa actividade empresarial ou profesional en Galicia.

### **6. Bases reguladoras do programa de subvencións ás unidades de apoio á actividade profesional no marco dos servizos de axuste persoal e social dos centros especiais de emprego.**

Subvencionar o desenvolvemento das funcións dos profesionais das unidades de apoio á actividade profesional, no marco dos servizos de axustamento persoal e social dos centros especiais de emprego, no proceso da incorporación a un posto de traballo, así como a permanencia e progresión no mesmo das persoas con discapacidade severa.

### **7. Iniciativas de emprego de base tecnolóxica (Iebts). Medidas de acompañamento e cualificación e inscrición.**

O programa de apoio ás IEBT vai encamiñado a fomentar e incrementar os sistemas de apoio á creación de novas empresas de base tecnolóxica, que constitúen un elemento clave para o desenvolvemento futuro da nosa comunidade como motores dinamizadores da sociedade do coñecemento e a xeración de emprego cualificado. Un dos obxectivos formulados é a necesidade de promover e fomentar actividades de investigación e desenvolvemento, que sexan máis eficaces e estean mellor coordinadas, debendo traballar xuntos a escala europea para garantir que a investigación dea lugar a produtos e servizos innovadores, que xeren crecemento e postos de traballo altamente cualificados.

## 8. Axudas e subvencións ás iniciativas de emprego de base tecnolóxica (Iebts).

Facilitar e impulsar a posta en marcha daqueles **proxectos empresariais innovadores de contido científico e/ou tecnolóxico, previamente cualificados como iniciativas de emprego de base tecnolóxica (IEBT) e inscritos no rexistro administrativo** habilitado para o efecto na Dirección Xeral de Promoción do Emprego, conforme ao disposto no Decreto do 15 de marzo de 2007, polo que se establece un programa de apoio ás iniciativas de emprego de base tecnolóxica (IEBT).

## 9. Programa de axudas á xeración da actividade no marco do proxecto europeo EQUAL Compostela Social.

Promover a creación de pequenas empresas ou a alta como traballadores autónomos, nos concellos participantes do Proxecto de Iniciativa Comunitaria EQUAL "Compostela Social, Obradoiros de Empresarios para a Inserción Sociolaboral" (Ames, Boqueixón, Brión, Santiago de Compostela, Val do Dubra, Vedra e Teo), como medio para a incorporación sociolaboral das persoas con máis dificultades de inserción no mercado de traballo.

## LIÑAS AXUDA DO IGAPE

### CONVENIO IGAPE-SGR-EEFF: LIÑA PEME XOVE.

#### **Créditos para financiar investimentos en proxectos emprendedores galegos.**

Dirixense as PEMES que exerzan ou teñan intención de exercer a súa actividade económica en Galicia, sexa en forma de persoa física ou calquera forma de persoa xurídica de obxecto empresarial e que, ademais, non veñan desenvolvendo a mesma actividade para a que solicita o financiamento nun prazo superior a dous anos a contar dende a data de presentación no IGAPE, directamente ou mediante a súa participación no capital doutra sociedade que desenvolvese a mesma actividade.

#### **Liña Igape - ICO - Entidades para financiamento de investimentos.**

Os emprendedores ou as PEMES que impulsen investimentos contando con financiamento ao amparo dalgunha das liñas do Plan de Fomento empresarial 2007 do Instituto de Crédito Oficial ( ICO ) poderán obter subsidiación adicional do Igape, no marco dos convenios asinados polo Instituto co ICO e coas entidades financeiras galegas.

O Igape subsidiará préstamos ou contratos de leasing concedidos nas liñas habilitadas polo ICO por importe superior a 25.000 euros e destinados a financiar investimentos impulsados en Galicia por emprendedores con empresas constituídas a partir do 1 de xullo de 2006 ou por PEMES –liña Peme ou liña Crecemento-, ou tamén os investimentos impulsados por PEMES galegas fora do territorio do Estado español, no marco da liña para favorecer a internacionalización.

## Convenio Igape – ICO

### Liña para financiar investimentos de Pemes, emprendedores ou microempresas.

Facilitar ás Pemes, aos emprendedores e ás microempresas galegas o financiamento necesario para aposta en marcha dos seus proxectos de investimento, sexa para a creación de novas empresas ou para a mellora da competitividade de negocios ou sociedades xa existentes, é o obxectivo das liñas Peme competitiva, Peme Xove e Microempresas, habilitadas mediante o convenio asinado polo Igape coas Sociedades de Garantía Recíproca de Galicia e as entidades financeiras colaboradoras.

### Incentivos económicos do IGAPE para emprendedores.

A través da Base reguladora dos incentivos a proxectos de investimento empresarial, o Igape apoiará con subvencións a fondo perdido aos emprendedores que impulsen proxectos con investimentos de 50.000 a 600.000€.

O investimento subvencionado deberá dedicarse á adquisición de bens de equipo, activos inmateriais e outros gastos necesarios para a posta en marcha de novos negocios de carácter industrial, turístico, loxístico ou relacionados con novos xacementos de emprego ou con actividades de escasa implantación no territorio.

### Préstamos a emprendedores.

Préstamo directo para o financiamento de proxectos emprendedores e iniciativas innovadoras na Comunidade Autónoma de Galicia.

## LIÑA ICO EMPRENDEDORES 2007

**Liña ICO Emprendedores 2007**, o Instituto de Crédito Oficial apoia e financia, en condicións preferentes, a creación de novas empresas ou de novas actividades profesionais. Esta Liña ten unha dotación económica de 50 millóns de euros para emprendedores.

O prazo de amortización poderase elixir entre dúas opcións: 5 anos sen carencia ou cun período de carencia de 1 ano, ou 7 anos sen carencia ou cun período de carencia de 2 anos. O importe do préstamo máximo será de 100.000 euros por beneficiario e ano, xa sexa nunha operación ou en varias.

### Tipo de xuro:

#### Tipo fixo:

- Referencia ICO + 1 p.p sen aval SGR
- Referencia ICO + 0,75 p.p con aval SGR

#### Tipo variable:

- Euribor 6 meses + 1 p.p sen aval SGR
- Euribor 6 meses + 0,75 p.p con aval SGR



O ICO bonificará con 1 p.p. o tipo de xuro da operación, que será aplicado á amortización anticipada de capital. O importe correspondente desta bonificación, é de 30 euros por cada 1.000 euros de financiación.

**Liña ICO PYME 2007**, o Instituto de Crédito Oficial apoia e financia, en condicións preferentes, o desenvolvemento de proxectos de inversión das pequenas e medianas empresas españolas, segundo definición adoptada pola Comisión Europea en maio de 2003:

- **MICROEMPRESAS**: empresas de menos de 10 empregados, con volume de negocio anual e/ou cifra de balance xeral non superior a 2 millóns de euros, e non estar participada nun 25% ou máis por empresa ou conxunto de empresas que non cumpran os criterios antes citados.
  
- **PYME**: empresas de menos de 250 empregados, volume de negocio anual non superior a 50 millóns de euros e/ou cifra de balance xeral non superior a 43 millóns de euros e que non esté participada nun 25% ou máis por unha empresa ou conxunto de empresas que non cumpran os criterios antes citados.

O importe máximo financiable será do 90% do proxecto de investimento neto para as microempresas e ata o 80% para o resto das PYMES, de acordo coas definicións antes citadas. En ambos casos se exclúe o IVE ou calquera outro imposto da financiación a obter.

**Tipo de xuro:**

- **Tipo Fixo**: segundo referencia ICO máis 0,65 puntos porcentuais.
  
- **Tipo Variable**: referenciado a EURIBOR a 6 meses máis 0,65 puntos porcentuais.

## 7.3. Organismos

Na Guía de recursos podes consultar un listado máis amplo de organismos a nivel galego e nacional.

### 7.3.1. Organismos oficiais e institucións

#### **IGAPE**

San Lázaro, s/n  
15703 Santiago de Compostela A Coruña  
Tel.: 902 300 903  
Fax: 981 541 190  
Páxina web: [www.igape.es](http://www.igape.es)

#### **CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA**

Edificio Administrativo San Caetano, s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 545 400  
Fax: 981 544 949  
Páxina web: [www.xunta.es/conselle/in](http://www.xunta.es/conselle/in)

#### **MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**

Paseo da Castellana 160  
28071 Madrid  
Tel.: 902 446 006  
Fax: 913 495 154  
E-mail: [textil2005@mityc.es](mailto:textil2005@mityc.es)  
Páxina web: [www.mityc.es](http://www.mityc.es)

#### **CENTRO DE INFORMACIÓN TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN (CITYC)**

Tel.: 934 876 949  
Fax: 934 872 362  
Páxina web: [www.cityc.es](http://www.cityc.es)

### **7.3.2. Asociacións profesionais**

Neste apartado facilitámosche unha lista das distintas asociacións relacionadas coa túa actividade que hai na Comunidade Autónoma de Galicia e en España:

#### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE CONFECCIÓN EN SERIE DA PROVINCIA DA CORUÑA**

Praza de Luis Seoane Torre 1, entrechán  
15008 A Coruña  
Tel.: 981 133 702  
Fax: 981 132 598

#### **ATEXGA (ASOCIACIÓN TÉXTIL DE GALICIA)**

Tomiño 24, entrechán  
15704 Santiago de Compostela (A Coruña)  
Tel.: 981 552 040  
Fax: 981 552 041  
E-mail: [atg@atexga.com](mailto:atg@atexga.com)  
Páxina web: [www.atexga.com](http://www.atexga.com)

#### **ACOTEX (ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO TEXTIL Y COMPLEMENTOS)**

Alberto Aguilera 66, 1º dta.  
28015 Madrid  
Tel.: 915 492 397  
Fax: 915 449 256  
E-mail: [info@acotex.org](mailto:info@acotex.org)  
Páxina web: [www.acotex.org](http://www.acotex.org)

#### **AGRUPACIÓ TÉXTIL FAGEPI**

Passeig Verdaguer 118  
08700 Igualada (Barcelona)  
Tel.: 938 032 993  
Fax: 938 054 802  
E-mail: [central@fagepi.net](mailto:central@fagepi.net)  
Páxina web: [www.fagepi.net](http://www.fagepi.net)

#### **AITEX (ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL)**

Praza Emilio Sala 1  
03800 Alcoy (Alacante)  
Tel.: 965 542 200  
Fax: 965 543 494  
E-mail: [info@aitex.es](mailto:info@aitex.es)  
Páxina web: [www.aitex.es](http://www.aitex.es)

#### **AMTEX (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE MAQUINARIA TEXTIL Y CONFECCIÓN)**

Gran Vía 684, PRAL  
E- 08010 Barcelona  
Tel.: 934 150 422  
Fax: 934 160 980  
E-mail: [amtex@amec.es](mailto:amtex@amec.es)  
Páxina web: [www.amec.es/amtex](http://www.amec.es/amtex)

**ASECOM (ASOCIACIÓN EMPRESAS CONFECCIONISTAS DE MADRID)**

Álvarez de Baena 7 s/s  
 28006 Madrid  
 Tel.: 915 621 450  
 Fax: 915 617 360  
 E-mail: [asecom@asecom.org](mailto:asecom@asecom.org)  
 Páxina web: [www.asecom.org](http://www.asecom.org)

**CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL (CIE)**

Gran Vía Corts Cataláns 670  
 08010 Barcelona  
 Tel.: 933 189 200  
 Fax: 933 026 235  
 E-mail: [cie@consejointertextil.com](mailto:cie@consejointertextil.com)  
 Páxina web: [www.consejointertextil.com](http://www.consejointertextil.com)

**FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE LA CONFECCIÓN (FEDECON)**

Álvarez de Baena 7  
 28006 Madrid  
 Tel.: 915 612 104  
 Fax: 915 635 085  
 E-mail: [fedekon@fedekon.es](mailto:fedecon@fedekon.es)  
 Páxina web: [www.fedecon.es](http://www.fedecon.es)

**7.3.3. Centros de estudos**

Na Guía de Recursos, dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>) podes consultar un listado de programas formativos xenéricos que poden ser de interese para ti á hora de crear un taller de manufactura téxtil.

A continuación aparece unha relación dalgúns centros de España e de Galicia onde se poden cursar os estudos relacionados coa túa actividade:

**INSTITUTO SUPERIOR DE TECNOLOXÍA E DESEÑO TÉXTIL**

Fundación Ramón González Ferreiro  
 Paciños 2  
 32667 Allariz (Ourense)  
 Tel.: 988 408 200  
 Fax: 988 408 200  
 E-mail: [adla@arrakis.es](mailto:adla@arrakis.es)

**CENTRO SUPERIOR DE DESEÑO DE MODA DE MADRID - UNIVERSIDADE POLITÉCNICA**

Estrada de Valencia, Km. 7  
 28031 Madrid  
 Tel.: 913 310 126  
 Fax: 913 321 767  
 E-mail: [secest@csdmm.upm.es](mailto:secest@csdmm.upm.es)  
 Páxina web: [www.eol.es/csdmm](http://www.eol.es/csdmm)

**ESCOLA SUPERIOR DE DISSENY DE LES ILLES BALEARS**

Institut Balear 7  
 07012 Palma de Mallorca  
 Tel.: 971 290 000  
 Fax: 971 760 177  
 E-mail: [escoladisseny@educacio.caib.es](mailto:escoladisseny@educacio.caib.es)  
 Páxina web: [www.escoladisseny.com](http://www.escoladisseny.com)

**ESCOLA TÈXTIL D'ARTS I OFICIS DE SABADELL**

Marqués de Comillas 83  
 08202 Sabadell (Barcelona)  
 Tel.: 937 267 049  
 Fax: 937 253 799  
 E-mail: [escola@textilespain.com](mailto:escola@textilespain.com)  
 Páxina web: [www.gremifab.es](http://www.gremifab.es)

**ESDI (ESCOLA SUPERIOR DE DISSENY) - UNIVERSITAT RAMON LLULL**

Marqués de Comillas 79-83  
 08202 Sabadell (Barcelona)  
 Tel.: 937 274 819  
 Fax: 937 274 249  
 E-mail: [info@esdi.es](mailto:info@esdi.es)  
 Páxina web: [www.esdi.es](http://www.esdi.es)

**GRADUADO EN DESEÑO TÈXTIL E MODA**

Universidade de Vigo, Campus de Pontevedra  
 Facultade de Belas Artes  
 Maestranza 2  
 Pontevedra  
 Tel.: 986 801 885  
 Fax: 986 801 885  
 E-mail: [sdfba@uvigo.es](mailto:sdfba@uvigo.es)  
 Páxina web: [www.webs.uvigo.es/belasartes/home.html](http://www.webs.uvigo.es/belasartes/home.html)

Ciclos Formativos de grao medio e superior da Xunta de Galicia. Actualmente non se imparten ciclos que puideran ser englobados propiamente baixo a rúbrica da manufactura téxtil. Non obstante, dentro da familia formativa de téxtil, confección e pel impártense os seguintes ciclos:

**Ciclo medio de confección****IES PASEO DAS PONTES**

San Pedro de Mezonzo, s/n  
 15004 A Coruña  
 Tel.: 981 160 196  
 Fax: 981 274 093

**IES FERNANDO ESQUÍO**

Empedrón 16  
 15572 Neda  
 Tel.: 981 391 080  
 Fax: 981 391 280

**IES Nº 1**

Mestre Nicolás do Río, s/n  
15680 Ordes  
Tel.: 981 680 922  
Fax: 981 680 225

**IES MANUEL ANTONIO**

Avda. de Madrid, s/n (Apartado 3138, Vigo)  
36214 Vigo  
Tel.: 986 273 800  
Fax: 986 452 746

**Ciclo superior de patronaxe****IES PASEO DAS PONTES**

San Pedro de Mezonzo, s/n  
15004 A Coruña  
Tel.: 981 160 196  
Fax: 981 274 093

Para obter máis información podes consultar as seguintes páxinas web:

Consellería de Educación e Ordenación Universitaria:

- [www.edu.xunta.es/webcentros](http://www.edu.xunta.es/webcentros) (consulta de centros)
- [www.edu.xunta.es/fp](http://www.edu.xunta.es/fp) (información sobre Formación Profesional da Xunta de Galicia).

Ministerio de Educación y Ciencia:

- [www.mec.es/fp](http://www.mec.es/fp) (toda a información sobre a Formación Profesional na páxina do Ministerio)

## 7.4. Páxinas útiles en Internet

Na Guía de Recursos desta mesma colección e que está dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>), aparece unha relación de páxinas web que se vinculan de forma directa coa túa futura actividade. A continuación cítanse unha serie de páxinas web temáticas de interese:

- Buscador de produtos téxtiles: <http://www.buscatex.com>
- Asesoría á Industria Téxtil: [www.confeccionyasesoria.com](http://www.confeccionyasesoria.com)
- ASINTEC – Centro Tecnolóxico de Confección: [www.asintec.org](http://www.asintec.org)
- Confección e costura: [www.jltolin.com](http://www.jltolin.com)
- Moda.es: a web da moda do comercio por xunto: [www.moda-é.com](http://www.moda-é.com)
- Noticiero Téxtil: [www.noticierotextil.net/](http://www.noticierotextil.net/)
- Páxina de servizos dirixidos a empresas do Sector Téxtil: [www.téxtil.org](http://www.téxtil.org)
- Portal de emprego do sector confección téxtil: [www.portaltex.com](http://www.portaltex.com)
- Revista de confección industrial: <http://www.confeccionindustrial.com>
- Téxtil Expres: <http://docupress.es/textilexpres/home.htm>

## 7.5. Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE COLECTIVIDADES TEXTILES EUROPEAS Y CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL: *Planes estratégicos textiles locales. Planes de acción*, 2005. Disponible en [www.acte.net/planes\\_accion.pdf](http://www.acte.net/planes_accion.pdf)
- CITYC: *Estudio sobre canales de distribución de moda íntima*, CITYC, Barcelona, 2005.
- CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL: *Memoria anual CIE*, Consejo Intertextil Español, Barcelona, 2005.
- INDITEX: *Informe anual 2004*, INDITEX S.A., A Coruña, 2005.
- INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA: *Estudio de las condiciones ergonómicas del trabajo en el sector textil*, IBV, Valencia, 2004.
- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO: *Promoción de una globalización justa en el sector de los textiles y el vestido tras la expiración del Acuerdo Multifibras. Informe para la discusión de la Reunión tripartita sobre la promoción de una globalización justa en el sector de los textiles y el vestido en el contexto posterior al Acuerdo Multifibras*, Oficina Internacional do Trabajo, Xenebra, 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO: *Estadísticas del comercio internacional, 2006*. Disponible en [www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/its2006\\_s/its06\\_toc\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2006_s/its06_toc_s.htm).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO: *Informe sobre el comercio mundial 2006*, Ginebra, OMC, 2006. Disponible en [www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/anrep\\_s/world\\_trade\\_report06\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/world_trade_report06_s.pdf).
- SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA, DESARROLLO INDUSTRIAL Y DE LA PYME: *El sector textil y de la confección en Europa ante la desaparición de las restricciones cuantitativas a la importación: Diagnóstico y soluciones*, Madrid, 2003.
- XUNTA DE GALICIA: *Estudo de necesidades formativas do Sector Textil e da Confección en Galicia*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, 2004.
- XUNTA DE GALICIA: *Informe encuestas IGC Sector Textil*, Instituto Galego de Consumo, Santiago de Compostela, 2004.



## 7.6. Glosario

**Acabado:** Último retoque ou remate que se dá ás prendas confeccionadas, como poden ser o lavado, pintado, pasado de ferro, etiquetado, embolsado, perchado, etc.

**Arancel:** Tarifa oficial que determina os dereitos que se han de pagar en varios ramos, como o de custas xudiciais, aduanas, ferrocarrís, etc.

**Globalización:** Tendencia dos mercados e das empresas a expandirse e interrelacionarse, alcanzando unha dimensión mundial que supere as fronteiras nacionais.

**Napa:** Conxunto das fibras téxtiles que se agrupan, ao saír dunha máquina cardadora, para formar un conxunto continuo de espesor constante e de igual anchura que a máquina.

**Poliamida:** Polímero caracterizado pola presenza de múltiples grupos amida, como o nailon.

**Poliéster:** Resina plástica obtida por unha reacción química, que se endurece á temperatura ordinaria, é moi resistente á humidade, aos produtos químicos e ás forzas mecánicas, e emprégase fundamentalmente para a fabricación de fibras artificiais.

**Punto:** Clase de tecido que se fai enlazando e anoando un fío cunha elasticidade determinada.

**Raión:** Tela fabricada cun filamento téxtil obtido artificialmente e cuxas propiedades son parecidas ás da seda.

**Spin-off:** Proceso de creación de novas empresas no seno, ou a partir doutras empresas ou organizacións xa existentes, sexan públicas ou privadas, que actúan de incubadoras ou matrices. Co tempo acaban adquirindo independencia xurídica, técnica e comercial.

## 7.7. Fontes

- Centro de la Información Textil y de la Confección (CITYC).
- INE. DIRCE.
- INE. Enquisa Industrial de Empresas.
- INE. Enquisa Industrial de Produtos.
- Instituto Tecnológico del Sector Textil Español.
- Instituto Galego de Consumo. Enquisa sector téxtil.
- Inditex. Departamento de Comunicación e Relacións Institucionais.
- OMC. Estatísticas do comercio internacional, 2006.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Anexo de información estadística de interese

#### 0400. Contexto Sectorial

Cadro 0400.1: Partes rexionais no comercio mundial de prendas de vestir, 2005 (%)

	Importacións	Exportacións
Europa	46,3	37,4
América do Norte	28,8	5,1
Asia	13,8	47,7
África	1,6	3,1
Comunidade de Estados Independentes (CEI)	4,1	0,6
Oriente Medio	2,9	1,4
América do Sur e Central	2,0	4,7

Fonte: OMC. *Estadísticas do comercio internacional, 2006*

## 0621. Investimentos

**Cadro 0621.1: Maquinaria estimada para taller especializado en pantalóns (unidades, euros)**

	Postos	Prezo unitario	Total
<b>Máquina plana</b>	15	2.400	36.000
<b>Overlock</b>	2	3.000	6.000
<b>Ollais</b>	1	15.025	15.025
<b>Atacados</b>	1	6.010	6.010
<b>Puntada invisible</b>	1	6.010	6.010
<b>Dobre agulla</b>	2	9.015	18.030
<b>Pasadores</b>	1	3.000	3.000
<b>Termofixadora</b>	1	6.010	6.010
<b>Máquinas de botóns</b>	1	6.010	6.010
<b>Mesa de pasado de ferro</b>	1	1.500	1.500
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>57.980</b>	<b>103.595</b>

## 8.2. Anexo de provedores

Nesta actividade existe un tipo básico de provedores, as propias empresas de confección, que ou ben proveñen directamente aos talleres co material necesario ou ben indicanlles a quen e en que condicións adquirilo. Así pois, os provedores dos tecidos son ao mesmo tempo os clientes que mercarán o produto elaborado. Non obstante, terás maior liberdade para seleccionar os teus provedores no que se refire á maquinaria.

A continuación proporciónanse unha serie de referencias, a título orientador, identificadas nas entrevistas e nas fontes secundarias consultadas, e que poden ser un punto de partida na procura de provedores para o teu negocio.

1. Comprobase que nos directorios comerciais tales como QDQ e Páxinas Amarelas, tanto en soporte electrónico como en papel, podes encontrar provedores situados na túa zona:

- Páxinas Amarelas: Podes acceder ao formato electrónico na páxina web [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es) nos epígrafes correspondentes, coa vantaxe de seleccionar calquera provincia ou localidade.

- QDQ: Tamén podes consultar a versión electrónica [www.qdq.com](http://www.qdq.com).

- Europages: é un directorio comercial de negocios no que podes encontrar empresas de provedores para todas as actividades e de case todos os países. A versión electrónica é [www.europages.com](http://www.europages.com)

Outros: Páxinas Galegas, [www.vieiros.com](http://www.vieiros.com), [www.galiciacity.com](http://www.galiciacity.com), etc.

2. Publicacións especializadas:

- Noticiero Téxtil: [www.noticierotextil.net/](http://www.noticierotextil.net/)

- Pinker moda: revista especializada na que se anuncian provedores do sector.

- Revista de confección industrial: [www.confecionindustrial.com](http://www.confecionindustrial.com)

- Téxtil Month: revista inglesa especializada no sector da manufactura.

3. Asociacións (da propia actividade ou de profesionais): nelas podes informarte dos provedores para o teu negocio. A páxina web do ICEX ([www.icex.es](http://www.icex.es)) conta cunha base de datos na que se clasifican por sectores as asociacións que existen en España. Podes consultar tamén o apartado 7.3.2

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONSTRUCTORES DE MAQUINARIA  
TÉXTIL (AMTEX)**

Gran Vía Corts Catalanes, 684  
08010 Barcelona (España)  
Tel.: 93 415 04 22  
Fax: 93 416 09 80  
E-mail: [amtex@amec.es](mailto:amtex@amec.es)  
Páxina web: [www.amec.es](http://www.amec.es)

**ASOCIACIÓN DE REPRESENTANTES DE MAQUINARIA TÉXTIL  
(ARIMTEX)**

Josep Tarradellas, 8, 1, 6  
08029 Barcelona  
Tel.: 93 419 69 32  
Fax: 93 419 48 28  
E-mail: [jtejedorh@nexo.es](mailto:jtejedorh@nexo.es)  
Páxina web: [www.arimtex.es](http://www.arimtex.es)

4. Portais:

- Portal de emprego do sector confección téxtil: [www.portaltex.com](http://www.portaltex.com)
- Moda.es: a web da moda do comercio por xunto: [www.moda-é.com](http://www.moda-é.com)
- ProXchange: portal de compravenda de maquinaria, incluíndo o sector téxtil: [www.proxchange.com/es](http://www.proxchange.com/es)

5. Bases de datos: existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son as da Cámara de Comercio ([www.camaras.org](http://www.camaras.org)), Ardan (consorcio da Zona Franca de Vigo, [www.ardan.es](http://www.ardan.es)) e outras bases de datos privadas.

### 8.3. Anexo de feiras

Neste apartado inclúese unha lista de, os eventos máis significativos a nivel nacional relacionados co sector téxtil.

NOME	LOCALIDADE	DESCRICIÓN
<b>EXPOMATEX</b>	Barcelona	Feira internacional de maquinaria téxtil.
<b>FIMETEX</b>	Valencia	Feira internacional de maquinaria para o ennobrecemento téxtil.
<b>MOSTRA</b>	Barcelona	Mostra de maquinaria para a confección.
<b>MUESTRA INTERNACIONAL DE MAQUINARIA PARA LA CONFECCIÓN</b>	Barcelona	Salón exclusivo para os profesionais do sector da moda, onde a tecnoloxía no téxtil desempeña un papel central.
<b>IKME FINISHING &amp; KNITTING 2005</b>	Milán	Exhibición Internacional de Maquinaria de Acabado e para a Tecedura de Punto.
<b>FEIRA DE MAQUINARIA DO SECTOR TÉXTIL-CONFECCIÓN</b>	Vigo	Feira de maquinaria téxtil.
<b>FEIRA INTERNACIONAL DE MAQUINARIA PARA A INDUSTRIA DA CONFECCIÓN</b>	Colonia (Alemaña)	Feira internacional da maquinaria de confección

Para obter máis información sobre as feiras e salóns relacionados co sector téxtil, pódese consultar os sitios web:

- [www.fedecom.es](http://www.fedecom.es)
- [www.atexga.com](http://www.atexga.com)
- [www.expo24-7.com](http://www.expo24-7.com)

## 8.4. Anexo de formación

A continuación proporciónase información sobre os planos de formación FIP e FORCEM:

CÓDIGO	NOME DO CURSO
TCPC30DCP	CONFECCIÓN PRENDAS ANTE NAPA
TCPF10	PATRONISTA ESCALADOR
TCPF30	MAQUINISTA DE CONFECCIÓN INDUSTRIAL
TCPF40	PASADOR DE FERRO
TCPF50	BORDADOR-ACOLCHADOR
TCPF60	REVISADOR DE PRODUCTOS TÉXTILES DE CONFECCIÓN
TCPF70	COORDINADOR TÉCNICO PRODUCCIÓN DE CONFECCIÓN
TCPF80	CONTROLADOR DE CALIDADE DE CONFECCIÓN
TCPC10	PATRONISTA DE CALZADO
TCPC20	CORTADOR DE COIRO, ANTE E NAPA
TCPC30	PREPARADOR-COSEDOR DE COIRO, ANTE E NAPA
TCPC40	MONTADOR DE CALZADO
TCPC50	REMATADOR DE CALZADO
TCPA10	PATRONISTA DE PELETERÍA, ANTE E NAPA
TCPA20	CORTADOR-CRAVADOR-CLASIFICADOR DE PELETERÍA
TCPA30	MAQUINISTA DE PELETERÍA
TCPA40	FORRADOR-REMATADOR DE PELETERÍA, ANTE E NAPA
TCPT10	CURTIDOR
TCPT20	ACABADOR DE COIROS
TCPT30	CONTROLADOR DE PROCESOS DE CURTICIÓN
TCPE10	PREPARADOR-BRANQUEADOR TÉXTIL
TCPE20	ESTAMPADOR TÉXTIL
TCPE30	TINTUREIRO TÉXTIL
TCPE40	ACABADOR-APRESTADOR
TCPE50	PREPARADOR DE DISOLUCIÓN
ITET60	COORDINADOR TÉCNICO PRODUCCIÓN DE ENNOBRECIMENTOS
TCPE70	CONTROLADOR DE CALIDADE DE ENNOBRECIMIENTO TÉXTIL
TCPG10	TECEDOR DE XÉNERO DE PUNTO EN MÁQUINAS RECOLLIDA
TCPG20	TECEDOR DE XÉNERO DE PUNTO EN MÁQUINAS DE URDIDO
TCPG30	REVISADOR-REPARADOR PRODUCTOS TÉXTILES (TECIDOS)



CÓDIGO	NOME DO CURSO
TCPG50	CONTROLADOR DE CALIDADE DE XÉNERO DE PUNTO
TCPH10	PROCESADOR DE FIBRAS
TCPH20	PREPARADOR DE FIBRAS PARA O FIADO
TCPH30	FIADOR E ACABADOR DE FIADO
TCPH40	COORDINADOR TÉCNICO DE PRODUCCIÓN DE FIADO
TCPH50	CONTROLADOR DE CALIDADE DE FIADO
TCPM10	PATRONISTA DE MARROQUINERÍA E GUANTARÍA
TCPM20	MARROQUINEIRO INDUSTRIAL
TCPL10	URDIDOR-ENCOLADOR
TCPL20	PREPARADOR DE MONTURAS E CAD JACQUARD
TCPL30	TECEDOR EN TEAR DE CALADA
TCPL40	REVISADOR-REPARADOR PRODUTOS TÉXTILES (CAL.)
TCPL60	CONTROLADOR DE CALIDADE DE TECEDURA DE CALADA
TCPJ10	PROCESADOR DE TEAS NON TECIDAS
TCPJ30	CONTROLADOR DE CALIDADE DE TEAS NON TECIDAS

*Fonte: Dirección Xeral de Formación e Colocación*

## Plano FIP

A Subdirección Xeral de Formación Ocupacional e Continua, dentro da Dirección Xeral de Formación e Colocación, dependente da Consellería de Traballo, é a responsable da xestión do Plano Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plano FIP). O obxectivo da formación profesional ocupacional, que vai dirixida a desempregados, é cualificalos para a súa integración no mercado laboral. En relación coa actividade á que se refire esta guía, a familia profesional ofrece as seguintes especialidades.

*Fonte: Dirección Xeral de Formación e Colocación*

## Plano FORCEM

A Fundación para a Formación Continua FORCEM ten como principais funcións as de impulsar e difundir a Formación Continua entre os traballadores e as empresas, xestionar as axudas á formación continua, e o seu seguimento e control técnico.

As iniciativas de Formación que son obxecto da actuación de FORCEM poden adoptar as seguintes modalidades:

- Planos de Formación.
- Permisos Individuais de Formación.
- Accións Complementarias e de Acompañamento á Formación.

A Fundación para a Formación Continua (FORCEM) recibe as solicitudes en función das necesidades formativas detectadas, valora tecnicamente esas solicitudes de axudas e xestiona o seu seguimento e control técnico.

O 1 de xaneiro de 2004 entrou en vigor o novo Sistema de Formación Profesional Continua, regulado polo Real Decreto 1046/2003, do 1 de agosto. Elaborouse un Plano Amigo para difundir o Novo Modelo, no que se realiza unha descrición das distintas Iniciativas de Formación Continua:

- Accións de Formación Continua nas empresas (inclúe Permisos Individuais de Formación).
- Contratos programa para a formación de traballadores.
- Accións Complementarias e de Acompañamento á Formación.

Ata que non se constitúa a Fundación Estatal para a Formación no Emprego será a Fundación Tripartita a que asuma de maneira transitoria as actividades que lle son encomendadas no Novo Modelo.

A continuación preséntase a relación dos organismos que xestionan o programa FORCEM e nos que podes obter información sobre distintos cursos relacionados coa túa actividade:

### 1. FOREM (Fundación Formación e Emprego)

Tel.: 981 555 052

Páxina web: [www.forem.es](http://www.forem.es)

Este é o centro de formación do sindicato Comisións Obreiras. No número de teléfono poderás conseguir a información necesaria sobre os cursos que imparten actualmente.

## **2. FORGA (Fundación para a Orientación Profesional, Emprego e Formación en Galicia)**

Tel.: 902 102 181 (central de chamadas)

Páxina web: [www.forga.es](http://www.forga.es)

Este é o centro de formación do sindicato CIG. A información necesaria sobre os cursos que organiza pódela conseguir no número de teléfono que che facilitamos.

## **3. IFES (Instituto de Formación e Estudos Sociais)**

Tel.: 981 569 200

Páxina web: [www.ifes.es](http://www.ifes.es)

O centro de formación de UXT denomínase IFES. Mediante unha consulta telefónica podes informarte dos cursos que imparte este sindicato a nivel de Galicia no teu ámbito de actividade.

## **4. CEG (Confederación de Empresarios de Galicia)**

Tel.: 981 55 58 88

Páxina web: [www.ceg.es](http://www.ceg.es)

Dispón dun Centro de Orientación, Formación e Emprego (COFE), que ofrece un amplo abano de cursos especializados nas áreas de formación continua, ocupacional e de autoemprego.

## 8.5. Reflexións para facer o estudo do mercado

A continuación, incluímos unha serie de puntos que debes considerar na análise do mercado, xa que poden condicionar a estratexia comercial que queiras desenvolver.

Tendo en conta as características do teu produto e o público ao que tes pensado dirixirte:

- Decidiches o ámbito no que vas desenvolver a túa actividade (comarcal, provincial, autonómico, etc.)?, cal é o tamaño do teu mercado?, como o vas calcular?, como vas facer a avaliación das vendas para o primeiro ano? (Véxase o apartado 5.1.1 Tamaño do mercado, 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado e 6.2.3 Previsión de ingresos).
- Existe algunha característica ou características que che permitan definir a un cliente tipo?, como vas segmentar o teu mercado? (Véxase o apartado 5.1.1 Tamaño do mercado e 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado).
- Puxécheste en contacto con talleres como o teu que actúen noutra zona?, identificaches empresas competidoras para analizar a súa carteira de produtos, a calidade do seu servizo, a súa política de prezos, etc.?, cal é a cota de mercado dos teus competidores?, preguntácheslles aos provedores da actividade a súa opinión sobre a evolución e tendencias do mercado? (Véxase o apartado 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado).
- Que tipo de clientes (particulares, empresas, institucións) demandan os servizos que vas ofrecer?, que perfil teñen?, cales son as súas necesidades?, cal é o proceso de compra que seguen?, cales son as razóns polas que van elixir a túa empresa fronte a outras alternativas? (Véxase o apartado 5.1.3 Tipos e características dos clientes).
- Sabes cantas empresas están operando na actualidade?, onde están?, que servizos ofertan?, que características teñen? (Véxase o apartado 5.2.1.1 Número de empresas e a súa distribución territorial).
- Vas operar nun mercado cunha competencia intensa?, cales son os factores sobre os que se basea a competencia?, valoraches as dificultades que existen para introducirse neste mercado?, e que opcións teñen as empresas para abandonalo?, que produtos substitutos identificas?, como é o poder de negociación dos provedores e dos clientes? (Véxase o apartado 5.2 Análise competitiva).
- Localizaches os provedores axeitados? tiveches en conta que habitualmente non terás a capacidade de seleccionalos ti mesmo, senón que os determinará o teu cliente? (Véxase o apartado 5.2.4 Provedores e o seu poder de negociación e 8.2 Anexo de provedores).
- Realizaches unha primeira aproximación aos produtos que deberá conter a túa carteira?, cres que o teu servizo achega algún elemento diferenciado en relación con outros xa existentes no mercado?, como te vas diferenciar da competencia?, por que cres que o cliente vai comprar o teu produto? (Véxase o apartado 6.1.1 Produto).

- Sabes o prezo deste tipo de servizos?, determinaches os criterios a partir dos que vas fixar os prezos e/ ou elaborar os orzamentos?, vas utilizar o prezo como unha variable de diferenciación? (Véxase o apartado 6.1.2 Prezo).
- Desenvolviches un método de venda eficaz?, contas con persoas que teñan o perfil necesario para pór en marcha as túas ideas comerciais? (Véxase o apartado 6.1.3 Distribución/ Forza de vendas).
- Como vas promover e dar a coñecer a túa imaxe?, valoraches canto che vai custar en tempo e diñeiro?, cales cres que serán as ferramentas de promoción máis efectivas? (Véxase o apartado 6.1.4 Promoción).
- Sabes onde vas situar o teu negocio?, é a situación unha vantaxe competitiva?, que condicións deben reunir as instalacións?, atopaches unha zona ben comunicada?, (Véxase o apartado 5.2.1 6) Instalacións e 6.1.3 Distribución/ Forza de vendas).
- Realizaches unha previsión de ingresos?, que factores analizaches?, tes horas, días, meses ou épocas de maior volume de vendas? (Véxase o apartado 6.2.3 Previsión de Ingresos).
- Coñeces as características de funcionamento do teu negocio?, calculaches o tempo que transcorrerá entre a apertura do teu negocio e o seu funcionamento normal?, pensaches como facer fronte, mentres tanto, aos gastos fixos que vas ter? (Véxase o apartado 6.2.2 Gastos e 6.2.5 Financiamento).
- Analizaches como vas financiar os investimentos necesarios para comezar na actividade? (Véxase o apartado 6.2.5 Financiamento).
- Sabes que perfil deben ter as persoas que vas incorporar á empresa?, que funcións e responsabilidades deben ter?, cal vai ser a estrutura organizativa da empresa? (Podes consultar as demandas de emprego nas oficinas locais do INEM e asociacións sectoriais). (Véxase o apartado 6.3 Recursos humanos).

## 8.6. Factores que inflúen no tamaño do mercado

FACTORES QUE INFLÚEN NO TAMAÑO DO MERCADO (E NA COTA DE MERCADO)		
FACTORES	IMPORTANCIA (1=pouco importante, 2=bastante importante, 3=moi importante)	FONTES DE INFORMACIÓN
<b>Factores non controlables pola empresa</b>		
<b>Económicos</b>		
Nivel de renda	3	Anuario Económico de España (Fundación A Caixa)
Conxuntura Económica de Galicia	3	Informe de Conxuntura Económica do Consello Económico Social. Informes de Banco de España ( <a href="http://www.bde.es">www.bde.es</a> ) Memorias anuais do CES Galicia ( <a href="http://www.cesgalicia.es">www.cesgalicia.es</a> )
<b>DEMOGRÁFICOS</b>		
Número de habitantes	1-2	Censo de Poboación (INE) Padrón de habitantes (INE)
Taxas de natalidade, crecemento vexetativo	2	INE.
<b>COMPETIDORES</b>		
Número de empresas competidores	3	Directorios comerciais. Rexistro Mercantil. ARDÁN. Camerdata.
Tamaño das empresas competidoras	2	Directorios comerciais. Rexistro Mercantil. ARDÁN. Camerdata.
Tarifa de prezos	3	Cliente oculto. Entrevistas a empresas do sector.
Carteira de produtos	2	Cliente oculto. Entrevistas a empresas do sector.
<b>CLIENTES</b>		
Número de empresas clientes	3	Directorios comerciais. Rexistro Mercantil. ARDÁN. Camerdata.

<b>FACTORES QUE INFLÚEN NO TAMAÑO DO MERCADO (E NA COTA DE MERCADO)</b>		
<b>FACTORES</b>	<b>IMPORTANCIA (1=pouco importante, 2=bastante importante, 3=moi importante)</b>	<b>FONTES DE INFORMACIÓN</b>
<b>Número de comercios de roupa abertos anualmente</b>	3	Concellos (licenzas)Asociacións do sector.
<b>Gasto medio dos establecementos clientes</b>	3	Entrevistas a clientes.
<b>Valores de compra</b>	2	Entrevistas a clientes e á competencia.
<b>FACTORES CONTROLABLES POLA EMPRESA</b>		
<b>Carteira de produtos</b>	2	Entrevistas a clientes.
<b>Prezos</b>	3	Entrevistas a clientes e á competencia.

## 9. NOTA DE AUTORES

As referencias nominais subministradas nesta Guía, tales como centros de estudo, asociacións, institucións, feiras, páxinas web, etcétera, que o lector pode atopar ao longo da lectura deste documento non pretenden ser unha enumeración exhaustiva senón unha mostra orientadora das entidades detectadas durante a elaboración deste estudo. É posible que existan outras referencias, similares ás citadas, que non foron incluídas por non constituír tales relacións o obxectivo principal da presente Guía.

Todos os datos relacionados con estatísticas, lexislación, cursos, axudas e calquera outra información susceptible de ser actualizada, foron obtidos durante a realización da presente Guía.

Santiago, decembro de 2007