

**INFORME DE RESULTADOS y
PROPUESTA DE LÍNEAS DE DESARROLLO**

**Estudio del Sector de la Moda
en la Ciudad de Sevilla**

EXPEDIENTE 2017 / 000669

NOS DO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA

Octubre de 2017

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	4
1.1. Delimitación de áreas geográficas objeto de esta investigación.....	5
1.2. Delimitación de áreas de actividad incluidas en este proyecto.....	6
2. FUENTES DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS.....	8
2.1. Recopilación y Análisis de Fuentes Secundarias. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y otras	8
2.2. Entrevistas personales en Profundidad	8
2.2.1. Listado de participantes	9
2.3. Encuesta a Población general / compradores.....	10
2.4. Encuesta a Empresas del sector.....	10
3. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR. DATOS DE FACTURACIÓN Y EMPLEO.....	12
3.1. Primeras referencias económicas nacionales y de la Provincia de Sevilla.....	12
3.1.1. Delimitación sectorial a través de fuentes secundarias.....	13
3.1.2. Contribución económica del sector en la provincia de Sevilla.....	15
3.1.3. Contribución al empleo en la provincia de Sevilla.....	18
3.2. Explotación de las bases de datos de empresas del área de estudio.....	19
3.2.1. Número de empresas y profesionales autónomos	19
3.2.2. Caracterización según facturación	24
3.2.3. Caracterización según volumen de empleo.....	29
3.3. Estimación de la contribución del sector de la moda en el ámbito territorial de estudio.....	33
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA FASE CUALITATIVA. LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES DEL SECTOR.....	40
4.1. Tablero de juego: actores, relaciones de interdependencia y conflictos	41
4.1.1. Asociaciones.....	42
4.1.2. Empresas	42
4.1.3. Stakeholders del sector	43
4.1.4. Ausencia de interdependencias y conflictos entre actores	45
4.2. Producción e industria.....	46
4.2.1. Origen y desarrollo: los efectos de la falta de industria.....	46
4.2.2. La convivencia de lo tradicional y lo moderno	50
4.3. El modelo de negocio de la moda en Sevilla	52
4.3.1. Contexto actual: los efectos de la crisis.....	52
4.3.2. Tecnología: el reto de la modernización	53
4.3.3. Canales de venta y consumidores.....	55
4.3.4. La Marca Sevilla: una identidad fragmentada	57
4.3.5. El papel de la moda flamenca.....	58
4.3.6. Lugar que ocupa en el contexto nacional e internacional	59
4.4. Acciones para impulsar al sector: la relación de lo público y lo privado	60
4.5. Conclusiones derivadas de esta fase de investigación	63
5. RESULTADOS DEL PROCESO DE ENCUESTACIÓN ENTRE CONSUMIDORES.....	67
5.1. Distribución de la muestra.....	67

5.2.	Interés en el mundo de la moda y canales de información utilizados	69
5.3.	Compras de Moda, complementos y calzado.....	71
5.3.1.	Compras de Moda, complementos y calzado para menores de 16 años en el hogar.....	76
5.4.	Distribución del consumo según categorías de producto y canales de distribución	78
5.4.1.	Ventas de Confección por tipos de establecimientos o canales de venta.....	79
5.4.2.	Ventas de Calzado por tipos de establecimientos o canales de venta	80
5.4.3.	Ventas de Complementos por tipos de establecimientos o canales de venta	81
5.5.	Tipología y Perfiles de compradores o consumidores en función de su interés o afinidad al mundo de la Moda.....	82
5.6.	Aspectos de mayor interés en la elección de una prenda de moda.....	85
5.6.1.	La procedencia Sevilla: valoración, importancia y notoriedad.....	86
5.6.2.	Notoriedad y asistencia a Ferias, Pasarelas, etc. de la ciudad de Sevilla.....	91
5.7.	La compra de moda por Internet.....	92
6.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EMPRESAS DEL SECTOR.....	95
6.1.	Caracterización de las empresas	95
6.2.	Área de actividad de las empresas	97
6.2.1.	Localización de los Procesos de fabricación y Herramientas que utilizan	99
6.2.2.	Facturación	102
6.3.	Ámbito laboral y necesidades formativas.....	104
6.3.1.	Características de la plantilla	104
6.3.2.	Nivel de formación y Necesidades formativas	106
6.4.	Situación presente y futura del sector de la moda de Sevilla	108
6.5.	Objetivos empresariales y aspectos que limitan el desarrollo del sector.....	111
7.	ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR	114
7.1.	Debilidades internas del sector.....	114
7.2.	Amenazas externas al sector	116
7.3.	Fortalezas propias del sector.....	117
7.4.	Oportunidades externas al sector	118
7.5.	Resumen del Análisis Estratégico.....	119
8.	PROPUESTA DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE DESARROLLO	121
8.1.	Consideraciones finales sobre el Cluster de la Moda Sevillana. Conveniencia, oportunidad y pasos a seguir.	125
8.1.1.	Cluster	125
8.1.2.	Justificación.....	126
8.1.3.	Integrantes del HUB	126
8.1.4.	Objetivos	127
8.1.5.	Pasos a seguir	127
9.	FASE FINAL. FOCUS GROUP DE PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DEL ESTUDIO	130
10.	BIBLIOGRAFÍA	135

1. ANTECEDENTES

La ciudad de Sevilla se encuentra en estos momentos desarrollando un Plan Estratégico con la vista puesta en el año 2030. En el ámbito empresarial y de desarrollo económico y del empleo, este Plan ha comenzado por la realización de una serie de estudios de diagnóstico de diferentes sectores productivos relevantes, como son el aeronáutico, la industria, la logística y el transporte, el comercio, la artesanía y los mercados tradicionales.

Como parte de la economía de la ciudad, la Delegación de Economía, Comercio y Relaciones Institucionales ha considerado indispensable la realización de un estudio sobre el sector de la moda.

Es preciso comenzar este informe haciendo especial énfasis en la complejidad del sector, al estar integrado por múltiples procesos y nichos o subsectores de actividad, desde el diseño del producto, pasando por el propio proceso productivo y control de calidad hasta la distribución, la logística y la comercialización a través de muy diferentes canales (directos, indirectos, e-commerce, marketplaces ...)

Por otra parte, esta diversidad de actividades dentro del sector conlleva una enorme heterogeneidad de perfiles profesionales para abastecerlo, comenzando por los propios diseñadores, operarios de talleres, patronistas, cortadores, modistas o costureras, dependientas en tiendas especializadas y otras profesiones que prestan sus servicios de una forma transversal al sector: profesionales del marketing y la comunicación, gestores empresariales, fotógrafos, expertos en nuevas tecnologías para desarrollo de páginas web y plataformas de comercio online, azafatas, empresas de eventos y catering, y un largo etcétera de profesiones y actividades que nos vienen a demostrar la necesidad de entender al sector de la moda de una forma globalizada y asociada a otras muchas áreas de actividad, con un fuerte impacto sobre la economía local, que se traduce en su aportación al PIB y la generación de nuevas empresas y empleo.

Es en este punto en el que se encuadra el presente informe, cuya misión ha consistido, en primer lugar, en obtener cifras que permitan estimar el peso de este sector en la economía sevillana, por su volumen de negocio y generación de empleo, entre otros indicadores, pero que, además, trata de identificar los drivers que motivan los hábitos y las conductas de los compradores o de la población en su conjunto, junto a un análisis de la situación de las empresas del sector, en sus diferentes funciones, abarcando:

- La industria textil
- El diseño y confección de las prendas
- La distribución, incluyendo las exportaciones, los nuevos canales (e-commerce o marketplaces) o el turismo de compras, entre otros canales.

Y todo ello teniendo en consideración la caracterización de la variedad de actividades productivas del sector, como son la confección de ropa (general o urbana y específicamente la

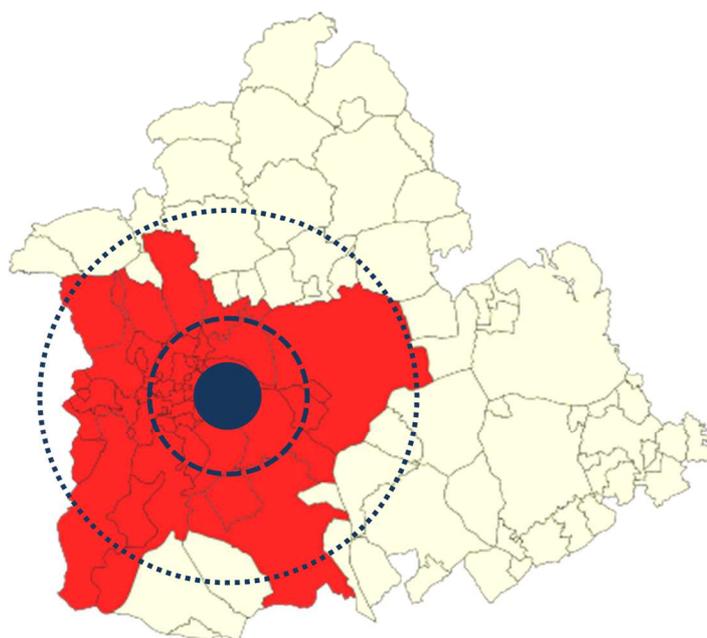
infantil, nupcial, fiesta, ...), calzado y accesorios o complementos o la moda flamenca, de la que es líder nuestra ciudad.

El proyecto finaliza con un diagnóstico DAFO del sector y la exposición de una serie de líneas estratégicas y propuestas de mejora tendentes a desarrollar y mejorar la situación del mismo.

1.1. Delimitación de áreas geográficas objeto de esta investigación.

Con el ánimo de centrar el proyecto y sus ámbitos de aplicación, la primera delimitación a aplicar es de carácter geográfico. Dada la existencia de talleres y colaboradores de la Industria y la confección textil en diversos municipios de la Provincia, se centra el ámbito geográfico del estudio en Sevilla capital y su área metropolitana, considerando tanto la primera como la segunda corona, de la forma que se detalla en el gráfico siguiente.

Gráfico 1. Delimitación geográfica del "Estudio del Sector de la Moda de la Ciudad de Sevilla"



El **área metropolitana de Sevilla** o **aglomeración urbana de Sevilla**, cuenta con 1.535.379 habitantes (según el INE 2016) y 4.905,04 km² de superficie, siendo la cuarta área metropolitana de España y configurando un gran centro turístico, económico, industrial y poblacional.

El decreto de aprobación de Plan de Ordenación del Territorio de la aglomeración urbana de Sevilla (POTAUS) incluyó en 2009 en dicha demarcación los municipios de:

1ª Corona metropolitana: Alcalá de Guadaíra, Almensilla, Bormujos, Camas, Castilleja de Guzmán, Castilleja de la Cuesta, Coria del Río, Dos Hermanas, Espartinas, Gelves, Gines, Isla Mayor, Mairena del Aljarafe, Palomares del Río, La Puebla del Río, La Rinconada, Salteras, San Juan de Aznalfarache, Santiponce, Tomares, Valencina de la Concepción (21 municipios)

2ª Corona metropolitana: Albaida del Aljarafe, Alcalá del Río, La Algaba, Aznalcázar, Aznalcóllar, Benacazón, Bollullos de la Mitación, Brenes, Carmona, Carrión de los Céspedes, Castilleja del Campo, Gerena, Guillena, Huévar del Aljarafe, Mairena del Alcor, Olivares, Los Palacios y Villafranca, Pilas, Sanlúcar la Mayor, Umbrete, Utrera, Villamanrique de la Condesa, Villanueva del Ariscal y El Viso del Alcor (24 municipios)

Ello no obstante, algunas actividades o empresas de cierto peso y entidad, detectadas a lo largo de este proyecto en otros municipios de la provincia, han sido incorporadas a este estudio cuando se ha detectado una dependencia o relación de interés con fabricantes o diseñadores del área primaria de investigación.

1.2. Delimitación de áreas de actividad incluidas en este proyecto.

Inicialmente, los sectores de actividad productiva que debía abordar este proyecto se centraban en las siguientes ramas, epígrafes y subepígrafes de la CNAE 2009 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas, revisada en el año 2009).

Tabla 1. Sectores y Ramas de Actividad incluidas inicialmente en el “Estudio del Sector de la Moda de la Ciudad de Sevilla”

13	Industria textil
131	Preparación e hilado de fibras textiles
132	Fabricación de tejidos textiles
133	Acabado de textiles
139	Fabricación de otros productos textiles
1391	Fabricación de tejidos de punto
1392	Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir
1395	Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir
14	Confección de prendas de vestir
141	Confección de prendas de vestir, excepto de peletería
1411	Confección de prendas de vestir de cuero
1413	Confección de otras prendas de vestir exteriores
1414	Confección de ropa interior
1419	Confección de otras prendas de vestir y accesorios
142	Fabricación de artículos de peletería
143	Confección de prendas de vestir de punto
15	Industria del cuero y del calzado
152	Fabricación de calzado
20	Industria química
2042	Fabricación de perfumes y cosméticos
32	Otras industrias manufactureras
3212	Fabricación de artículos de joyería y artículos similares
3213	Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares

Y ello, en relación a los siguientes tipos o subtipos de productos:

- Diseño y producción de Moda
- Diseño y producción de Moda Infantil
- Diseño y Producción de Moda Flamenca

- Diseño y Producción de Complementos (bisutería y otros complementos textiles)
- Diseño y Confección de Complementos para Moda Flamenca
- Diseño y Producción de Calzado

Al margen de los sectores específicos de “fabricación de perfumes y cosméticos” y de “artículos de joyería y bisutería”, que podrían calificarse como generalistas o “transversales” a los anteriores.

Ahora bien, los datos iniciales recopilados en relación a estas ramas de actividad mostraban dos cuestiones de enorme influencia en el proyecto:

1. La presencia o existencia de grandes grupos empresariales en el sector de la Industria Química (perfumería y cosmética) así como grandes empresas (en cuanto a volumen de facturación) en el ámbito de la joyería, de forma que llegaban a alcanzar, entre ambos tipos de actividades, casi el 70% de la facturación de todas las ramas productivas consideradas, dejando las actividades propias de la industria de la moda (industria textil, de la confección y calzado) en el 30% restante.
2. La no inclusión en las CNAEs relacionadas con la Industria de la Confección de determinadas empresas con un carácter eminentemente comercial, pero que desarrollan parte de la cadena productiva, tales como diseño, patronaje ... y que figuraban en otras CNAE no consideradas inicialmente:
 - o 4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
 - o 4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados

La solución adoptada para ambas cuestiones ha sido dispar. En primer lugar, dado que hubiese perjudicado al buen fin del proyecto tratar de analizar conjuntamente dos realidades muy dispares, en función de las distintas estructuras empresariales y modelos de negocio del sector químico (perfumería/cosmética) se acordó con los responsables del Ayuntamiento acotar y centrar la investigación en las empresas más directamente relacionadas con el sector de la moda, manteniendo, en cualquier caso, la presencia de las empresas de bisutería y artículos similares (CNAE 3213) dentro del proyecto. En este caso, la solución adoptada ha sido excluyente, por los motivos expuestos.

Por el contrario, se ha optado por incluir en el estudio a aquellas empresas comerciales que sí desarrollan alguna de las etapas productivas o de aportación de valor.

2. FUENTES DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS

Tal como recogía nuestra propuesta técnica, las fuentes o metodologías de investigación utilizadas han sido cuatro:

- a) Fuentes secundarias e informes o datos de contextualización
- b) Entrevistas personales en profundidad con agentes del sector
- c) Proceso de encuestación a las empresas del sector
- d) Proceso de encuestación a consumidores/compradores de moda en la ciudad de Sevilla

2.1. Recopilación y Análisis de Fuentes Secundarias. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y otras

En este punto, se solicitó al Servicio de Estadísticas Económicas del IECA información sobre el número y caracterización de las empresas y Autónomos de las CNAEs finalmente integradas en el estudio existentes en la Provincia de Sevilla. Dichas bases de datos se complementaron con otras, de carácter privado, para contrastar y completar la información.

Igualmente, se han solicitado a este Organismo datos en relación al PIB de la Provincia y su desagregación por áreas de actividad, así como datos de empleo procedentes de la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística y del Registro de la Seguridad Social.

Una vez realizados los procesos de depuración, deduplicación y análisis de la información, la explotación de los resultados alcanzados nos permite establecer el marco de actuación del proyecto, en base al número y tipología de empresas del sector, que se muestra en el capítulo correspondiente.

2.2. Entrevistas personales en Profundidad

Esta fase de investigación ha tenido como objetivo obtener conocimiento estratégico del sector, principalmente de las relaciones establecidas entre los diferentes grupos de interés que entran en contacto en la cadena de valor y el desarrollo de actividades, así como la relación del sector con la sostenibilidad, la innovación o los retos que afrontar, entre otros aspectos.

2.2.1. Listado de participantes

Concretamente, las personas, entidades, asociaciones o representantes de empresas que han colaborado en este proyecto, a los que queremos agradecer expresamente su aportación, han sido:

5 Asociaciones:

- D. Daniel Carrasco, presidente de la Asociación de Diseñadores Empresarios de Moda de Sevilla ADEMOS.
- D. Miguel Reyes, presidente del Gremio de Maestros Sastres y Modistas de Sevilla.
- D^a Mercedes Goñi, presidenta de la Asociación de Amigos de la Moda.
- D^a Maria del Carmen Cruz, presidenta en funciones de la Asociación de Empresarios de Moda y Artesanía Flamenca Mof&Art.
- D^a Lourdes Rodríguez, presidenta de la Asociación Andaluza de Coolhunting y co-fundadora y directora creativa de la plataforma "So Catchy, Where Fashion Begins".

2 Centros de Formación

- D. Francisco Valderrama, Director de la escuela de diseño "Sevilla de Moda" y presidente de la Asociación de Jóvenes Diseñadores Sevilla de Moda
- D^a Salomé Góngora. Coordinadora de la especialidad de Moda en Escuela de Diseño CEADE.

10 Empresas productoras / comercializadoras

- D. Alejandro de Aspe Gil y D^a Carmen Osuna, Socios fundadores de "Color Nude"
- D. Antonio Fagundo, director general de "Másaltos" (Calzados)
- D. Antonio García, Diseñador de moda.
- D. Borja Vázquez y D. Alfonso Vivancos, socios fundadores y, respectivamente, CEO y Presidente de Scalpers y D^a Inma Ponce, directora de marketing y comunicación de la Compañía.
- D. Israel Lamparero y D. Marcos Lamparero, directores de la firma "Spagnolo"
- D. Juan Aguaded Santos. Presidente de Calzados MARYPAZ
- D. Juan Carlos Gavilán, Director General de Panambi.
- D. Miguel García, director general de Industrias Sombrereras Españolas, S.A. (ISESA)
- D^a Nuria Cobo, propietaria de la firma de calzados "Nuria Cobo"
- D^a. Beatriz Montero, propietaria de la firma de confección infantil "Beatriz Montero"

6 agentes del sector (agencias, medios de comunicación, bloggers, etc.)

- D. Javier Villa, co-fundador de Go! Eventos.
- D^a Raquel Revuelta, directora de la Agencia Doble R
- D^a Clara Guzmán, periodista especializada en moda, autora del blog de moda "Telademoda"
- D^a Rocío Ponce, directora de contenidos de "Bulevar Sur"
- D^a Rocío Algeciras Cabello y D. Jordi Castilla López, Secretaria General y Vicepresidente, respectivamente, de FACUA (Federación Andaluza de Consumidores y Usuarios)

- D^a Rosamar Prieto Castro. Exdelegada de Fiestas Mayores y Turismo, Exdelegada de Economía e Industria del Ayuntamiento de Sevilla, Expresidenta del Consejo Económico y Social de Andalucía (CES).

2.3. Encuesta a Población general / compradores

Otro de los procedimientos encuadrados en este proyecto, que ha contribuido a obtener información sobre elementos claves del sector de la moda, ha sido un proceso de encuestación entre población general, a partir de 16 años en adelante, sobre los hábitos de compra y consumo de moda.

Las características técnicas del proceso de recogida de información entre consumidores se sintetizan a través de los siguientes puntos:

- **Universo:** Población residente en la Ciudad de Sevilla, de 16 años o más.
- **Ámbito:** Sevilla capital.
- **Recogida de información:** Encuesta telefónica.
- **Muestra:** 400 elementos
- **Error muestral:** +/- 5,0%, considerando un muestreo aleatorio simple, un margen de confianza del 95,5% (2 sigmas) y $p=q=50$.

2.4. Encuesta a Empresas del sector

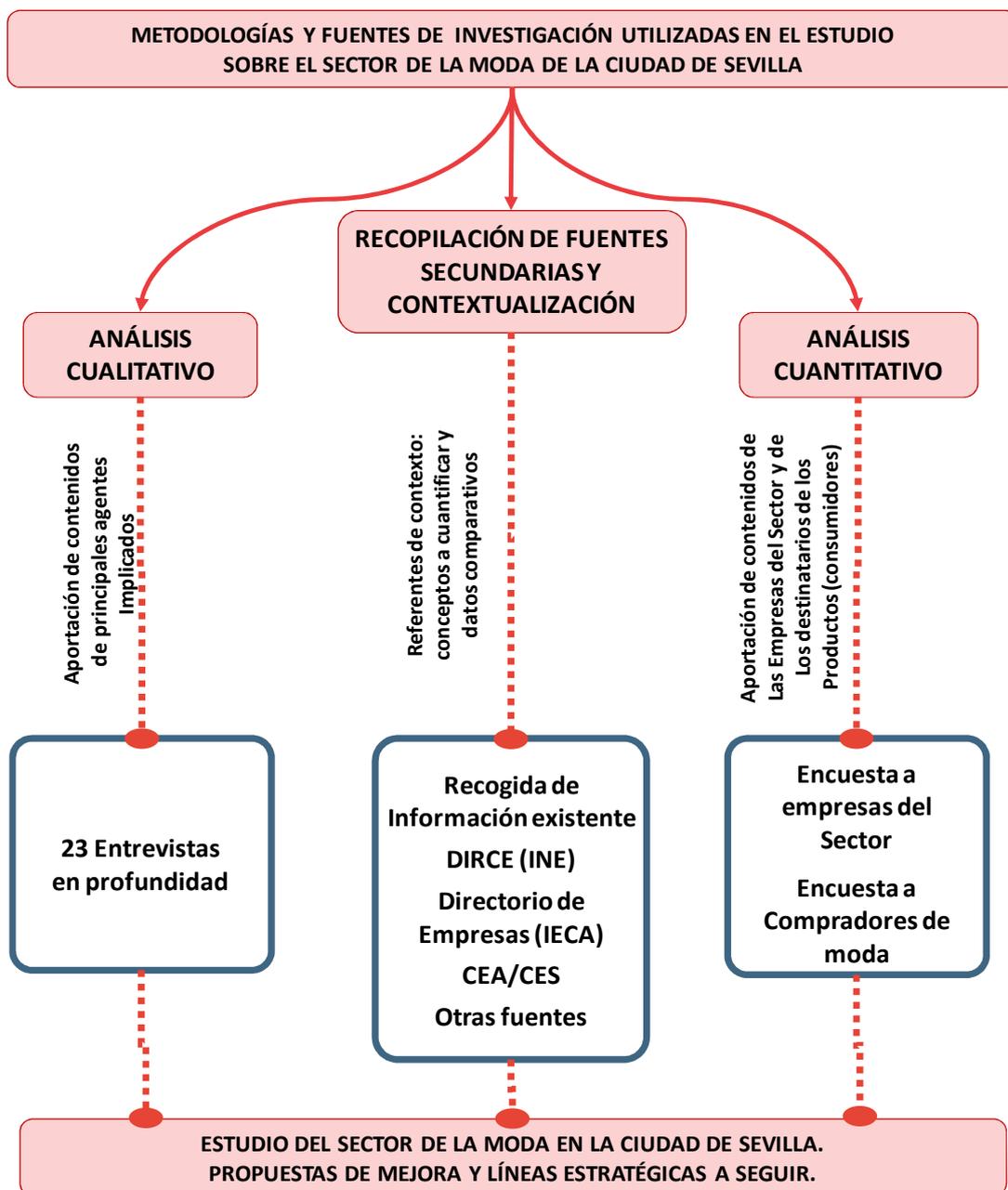
Las características técnicas de esta metodología ha sido la siguiente:

- **Universo:** Empresas objeto de este proyecto, esto es, pertenecientes al Sector de la Moda en la ciudad de Sevilla, representadas por el director, gerente, propietario o similar.
- **Ámbito:** Sevilla y corona metropolitana.
- **Recogida de información:** Multicanal, combinando encuestación a través de plataforma online, encuestación telefónica, email o fax, en caso necesario.
- **Muestra:** 99 empresas.
- **Error muestral:** +/- 8,1%.

Finalmente, ha sido la triangulación de todas estas metodologías la que ha dado lugar al presente informe, que se traduce en un análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del que se derivan una serie de propuestas de actuación para el desarrollo del sector.

Todo este proceso se integra funcionalmente de la forma que se muestra en el gráfico siguiente.

Gráfico 2. Fuentes de investigación utilizadas en el “Estudio del Sector de la Moda de la Ciudad de Sevilla”.



3. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR. DATOS DE FACTURACIÓN Y EMPLEO

3.1. Primeras referencias económicas nacionales y de la Provincia de Sevilla

Los datos consultados en el ámbito nacional permiten realizar una primera aproximación al volumen económico y de empleo del sector. El Informe Económico del Negocio de la Moda en España 2014, impulsado por Modaes.es con la colaboración del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc), realizaba por primera vez en España una estimación de la contribución del negocio de la moda a la economía española, que se situó en el año 2013 en el **2,7% del Producto Interior Bruto (PIB)** del país. Según este informe, la aportación de la moda española a la economía, en términos de **empleo**, es aún superior, con el **4,2% de los puestos de trabajo** activos en el mercado laboral. Pero el peso de la moda ha continuado ganando importancia en la economía española y, según este informe, **en su edición del año 2016, llegó a alcanzar el 2,9% del PIB nacional.**

Con estos datos como referentes contextuales, el análisis empresarial del sector de la moda en términos económicos y de empleo en el ámbito territorial delimitado en este estudio, se encuentra con la dificultad de la falta de información estadística precisa. A la dificultad ya expuesta de la complejidad de delimitación del sector, se une el hecho de que la producción estadística disponible no ofrece datos con el nivel de desagregación que sería deseable para las distintas ramas de actividad que lo componen. Esta dificultad se acrecienta cuando se desciende en el nivel territorial desde el ámbito nacional al regional y, sobre todo, desde este hacia el provincial, siendo directamente inexistentes las fuentes secundarias oficiales en el ámbito local. Esta situación conduce a que cualquier intento de estudio de este sector en el nivel local pasa por realizar aproximaciones y estimaciones a partir de las fuentes secundarias disponibles y/o por generar directamente información primaria.

Para conocer la contribución de este sector a la economía local, al tratarse de un estudio sectorial, lo que procede técnicamente es tomar como referente de la Contabilidad Regional el Valor Añadido Bruto (VAB). Esto es así ya que el Producto Interior Bruto (PIB) se obtiene como la adición de los VAB sectoriales, añadiendo los impuestos netos a la producción y detrayendo las subvenciones recibidas, y los impuestos, esencialmente el IVA que abonan los consumidores, no pueden técnicamente imputarse a un determinado sector o subsector, sino al conjunto de la economía.

Por tanto, se tomará como referencia el VAB como macroagregado que muestra la diferencia entre el valor de la producción de bienes y servicios a precios básicos y los consumos intermedios empleados en aquella a precios de adquisición. La producción valorada a precios básicos no incluye los impuestos sobre los productos tales como el IVA, los Impuestos Especiales y otros impuestos similares, mientras que sí incluye las subvenciones a los productos.

3.1.1. Delimitación sectorial a través de fuentes secundarias.

El estudio económico del sector de la moda toma como punto de partida la delimitación de las ramas de actividad y productos a contemplar en el análisis de fuentes secundarias. En este sentido, como se ha apuntado, en cuanto a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE09) se han contemplado los epígrafes siguientes en la delimitación sectorial:

Tabla 2. Sectores y Ramas de Actividad incluidas en el “Estudio del Sector de la Moda de la Ciudad de Sevilla”

a) CNAE 13 a 15. Esto es,
13: Industria Textil
14: Confección de prendas de vestir
15: Industria del Cuero y del Calzado
b) CNAE 47 [4771; 4772; y 4782]. Esto es, tres subepígrafes concretos la CNAE 47, de Comercio al por menor (excepto vehículos de motor y motocicletas),
477: Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
4771: Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
4772: Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados
478: Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
4782: Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos

Teniendo en cuenta esta delimitación, el análisis de fuentes secundarias orientado a determinar la contribución del sector en el área metropolitana de Sevilla (primera y segunda corona) en términos económicos y de empleo, ha puesto de relieve los siguientes aspectos:

- Los agregados económicos de la Contabilidad Nacional y Regional que publican el INE y el IECA no ofrecen datos económicos y de empleo para las desagregaciones de actividades utilizadas para delimitar este sector.

La desagregación por rama de actividad considerada en la Contabilidad Regional de España para las provincias se corresponde con el desglose denominado A*10¹, considerando las siguientes partidas agregadas: (G, H, I y J) en vez de (G, H, e I) y (J); - (K, L, M y N) en vez de (K), (L) y (M y N); - (O, P, Q, R, S, T y U) en vez de (O, P y Q) y (R, S, T y U). En el siguiente cuadro se especifica la correspondencia de las ramas de actividad según dicho desglose A*10 con las secciones de la NACE Rev.2²

Tabla 3. Desagregación de ramas de actividad según la Contabilidad Regional de España

¹ Recogido en el Reglamento 715/2010 de la Comisión, de 10 de Agosto de 2010.

² La nomenclatura revisada de actividades económicas establecidos mediante Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo núm. 1893/2006, de utilización obligada para la elaboración de estadísticas en toda la UE.

A*10 Núm.	Denominación de las ramas	NACE rev. 2 Secciones
1	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	A
2	Industrias extractivas; industria manufacturera; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	B, C, D, E
2	... de las cuales, industria manufacturera	C
3	Construcción	F
4	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	G, H, I
5	Información y comunicaciones	J
6	Actividades financieras y de seguros	K
7	Actividades inmobiliarias	L
8	Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	M, N
9	Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	O, P, Q
10	Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	R, S, T, U

- Ello ha implicado la petición expresa de consultas específicas ad hoc al IECA sobre agregados económicos y de empleo a nivel provincial para los epígrafes indicados en la delimitación del sector de la moda.
- Parte de los datos que ha aportado el IECA al realizar estas consultas, si bien son de utilidad para delimitar el sector, adolecen de limitaciones, sobre todo en su representatividad y en su escaso nivel de desagregación (máximo dos dígitos CNAE para la consulta de la provincia de Sevilla) sobre lo solicitado (2 dígitos en unos casos y 4 en otros).
- Esto se ha traducido en que se han obtenido datos para la provincia de VAB y Empleo para:
 - o Las actividades encuadradas en la CNAE 13 a 15, válidos para el estudio y por tanto útiles para la delimitación del sector de la moda en Sevilla.
 - o Las actividades encuadradas en la CNAE 47, globalmente considerada, y no según los subepígrafes solicitados (3 subepígrafes a 4 dígitos), siendo por tanto muy limitados para delimitar el sector de la moda en la ciudad de Sevilla.

Es preciso tener en cuenta, que la CNAE 47, de Comercio al por menor (excepto vehículos de motor y motocicletas), engloba un numeroso grupo de actividades, como se aprecia en la tabla siguiente, lo que hace que los datos globales obtenidos no permitan aproximarse con precisión a las necesidades de este estudio, pues sólo se contemplaban tres CNAE específicas (4771, 4772 y 4782) de este grupo 47 (las marcadas en rosa en la tabla).

Tabla 4. Desagregación de la CNAE 47, de comercio al por menor

CNAE09	
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
474	Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
4771	Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
4772	Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados
4773	Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados
4774	Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados
4775	Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados
4776	Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados
4777	Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados
4778	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
4779	Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
4781	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos
4782	Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos
4789	Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

3.1.2. Contribución económica del sector en la provincia de Sevilla.

Tomando los datos de la Contabilidad Regional de España publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2014³, la provincia de Sevilla, en su conjunto, generó un **Valor Añadido Bruto de 31.737,390 millones de euros**⁴.

Según los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) para este estudio, el Valor Añadido Bruto (VAB) de las empresas de la provincia de Sevilla encuadradas en las epígrafes de la CNAE 13 a 15 (Industria Textil -13-; Confección de prendas de vestir -14-; e Industria del Cuero y del Calzado -15-) fue de **78.846.000 de euros** para el año 2014.

³ Último dato publicado en la serie homogénea de VAB provincial de la Contabilidad Regional de España (INE).

⁴ A este VAB le correspondió en 2014 un Producto Interior Bruto de 34.873.064.000 €.

Esto supondría que las actividades encuadradas más directamente en la producción de moda y calzado significaron el 0,25% del VAB de la provincia en ese año 2014.

Tabla 5. VAB Provincia de Sevilla



Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

VAB provincia Sevilla. Total y para la Industria textil. Año 2014

(Miles de euros)

Año	Valor Añadido Bruto (VAB). Provincia de Sevilla		
	CNAE09 13 a 15 (i)	VAB Total (ii)	% (i/ii)
2014 (p)	78.846,00	31.737.390,00	0,25%

***Nota:** Esta estimación se realiza en contestación a la solicitud presentada y exclusivamente para los fines que describen en dicha petición.
 Por tanto, no son cifras hechas públicas por este organismo, ni facilitadas para cualquier otro objetivo o solicitante, ya que pueden no ser representativas para este nivel de desagregación*

Ahora bien, como ya se ha comentado, algunas empresas del sector se encuentran encuadradas en epígrafes de la CNAE distintos a los inicialmente considerados, estando adscritas a las clasificaciones con un carácter eminentemente comercial:

- 4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
- 4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados

Desde esta óptica, los datos que aporta el propio IECA para este estudio muestran que el conjunto del comercio al por menor (CNAE 47), supone, respecto al conjunto del VAB provincial, un 5,28%. No obstante, aunque algunas de las empresas registradas en la CNAE 47 tengan relación con el sector de la moda en sus tres subepígrafes identificados, el hecho de no poder contar con estos datos desagregados, imposibilita siquiera que se pueda estimar un porcentaje o franja de este VAB que pudiera sumarse al cómputo global de la contribución del sector de la moda en la provincia de Sevilla y, en última instancia, en el área metropolitana.

Tabla 5. VAB Provincia de Sevilla CNAE 47

	Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO		
	VAB provincia Sevilla para la Industria textil. Año 2014 (Miles de euros)		
	Valor Añadido Bruto (VAB). Provincia de Sevilla		
Año	CNAE09 47 (i)	VAB Total (ii)	% (i/ii)
2014 (p)	1.676.142,00	31.737.390,00	5,28%

Nota: Esta estimación se realiza en contestación a la solicitud presentada y exclusivamente para los fines que describen en dicha petición. Por tanto, no son cifras hechas públicas por este organismo, ni facilitadas para cualquier otro objetivo o solicitante, ya que pueden no ser representativas para este nivel de desagregación

El resultado de estas limitaciones es que no se puede afirmar más que la contribución del sector de la moda al VAB provincial es superior al 0,25%.

		VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB). PROVINCIA DE SEVILLA. 2014			
		CNAE09 13 a 15 (iii)	▶ SECTOR MODA (i)	◀	CNAE09 47 (ii)
VAB	Total	78.846,00	▶ >78.846,00	◀	1.676.142,00
	% Sector Moda	0,25%	▶ >0,25%	◀	5,28%

3.1.3. Contribución al empleo en la provincia de Sevilla.

Por otra parte, el propio Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía proporciona datos relativos al volumen de empleo en las CNAE consideradas en este proyecto.

Los datos, referidos al momento actual, cifran el número de trabajadores, para el conjunto de la provincia, de la siguiente forma:

Tabla 6. Número de trabajadores por Provincias CNAE objeto de este estudio

CNAE	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	% S/sector
13 - Industria textil	117	138	213	284	138	710	509	883	2.992	0,9%
14 - Confección de prendas de vestir	188	228	1.059	533	116	505	1.669	1.642	5.940	1,8%
15 - Industria del cuero y del calzado	9	2.600	46	96	294	88	43	141	3.317	1,0%
47 - Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	24.907	47.072	27.268	33.734	18.285	21.668	73.874	72.452	319.260	96,3%
Total provincial	25.221	50.038	28.586	34.647	18.833	22.971	76.095	75.118	331.509	100,0%
% S/Andalucía	7,6%	15,1%	8,6%	10,5%	5,7%	6,9%	23,0%	22,7%	100,0%	-

Las CNAE más vinculadas directamente con el sector de la Industria (13 a 15) cuentan, en el momento actual, con **2.666 trabajadores**. Y, la CNAE 47, que agrupa al todo el comercio minorista, acumula una cifra muy superior, de **72.452**.

El número de ocupados en el conjunto de la provincia, al término del cuarto trimestre de este año era de **655.500 personas**. Ello supondría que la tasa de ocupados en los sectores objeto de este estudio sería del **0,40%**, si consideramos a los trabajadores exclusivamente de las CNAE 13 a 15; mientras que la CNAE 47, en su conjunto, supondría el 11,0%, si bien, como ya se ha comentado, esta CNAE incorpora otras muchas actividades no relacionadas con el sector de la moda.

3.2. Explotación de las bases de datos de empresas del área de estudio.

3.2.1. Número de empresas y profesionales autónomos

Las bases de datos recopiladas y los procesos de consulta a las mismas realizados durante el desarrollo de este proyecto nos permiten realizar un análisis más detallado del censo de empresas y características de las mismas, desagregando en función de la CNAE a la que estén adscritas.

Así, la mayor parte de las empresas (265) de un total de 572 corresponden a las CNAEs comerciales (4771 y 4772, de textil y calzado/cuero, respectivamente). Estos subepígrafes suponen el 46% del total de empresas consideradas en el proyecto y se ubican mayoritariamente en la capital.

El segundo grupo más numeroso es el de la CNAE 14 “Confección de prendas de vestir”, con 194 empresas (casi el 34% del total), de las que 114 se encuentran en la capital.

El siguiente grupo corresponde a las empresas del sector de fabricación de artículos textiles (13 – Industria Textil) con 83 empresas (14,5% del total) ubicadas mayoritariamente, en este caso, en los municipios del área metropolitana.

Son minoritarios, en cuanto a número de empresas, los sectores relacionados con la fabricación calzado (18 empresas, el 3,1%) y de fabricación de complementos (12 empresas, el 2,1%)

Tabla 7. Número de empresas por CNAE y área geográfica. Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos del IECA y otras

	Sevilla capital	1ª Corona	2ª Corona	Total
13 - Industria textil	31	36	16	83
131 - Preparación e hilado de fibras textiles	3	3	1	7
132 - Fabricación de tejidos textiles	10	6	2	18
133 - Acabado de textiles	7	5	8	20
139 - Fabricación de otros productos textiles	1			1
1391 - Fabricación de tejidos de punto	1	4	3	8
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	7	16	1	24
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir		1	1	2
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	2	1		3
14 - Confección de prendas de vestir	114	52	28	194
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	21	7	3	31
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero	2	2	1	5
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	44	20	13	77
1414 - Confección de ropa interior	1			1
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios	40	19	9	68
1420 - Fabricación de artículos de peletería	3	1		4
1431 - Confección de calcetería	1			1
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto	2	3	2	7
1520 - Fabricación de calzado	10	4	4	18
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	6	6		12
47 - Comercio al por menor	185	55	25	265
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	136	37	18	191
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	49	18	7	74
TOTAL	346	153	73	572

Tabla 8. % de empresas por CNAE y área geográfica

	Sevilla capital	1ª Corona	2ª Corona	Total
13 - Industria textil	5,4%	6,3%	2,8%	14,5%
131 - Preparación e hilado de fibras textiles	0,5%	0,5%	0,2%	1,2%
132 - Fabricación de tejidos textiles	1,7%	1,0%	0,3%	3,1%
133 - Acabado de textiles	1,2%	0,9%	1,4%	3,5%
139 - Fabricación de otros productos textiles	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
1391 - Fabricación de tejidos de punto	0,2%	0,7%	0,5%	1,4%
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	1,2%	2,8%	0,2%	4,2%
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir	0,0%	0,2%	0,2%	0,3%
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	0,3%	0,2%	0,0%	0,5%
14 - Confección de prendas de vestir	19,9%	9,1%	4,9%	33,9%
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	3,7%	1,2%	0,5%	5,4%
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero	0,3%	0,3%	0,2%	0,9%
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	7,7%	3,5%	2,3%	13,5%
1414 - Confección de ropa interior	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios	7,0%	3,3%	1,6%	11,9%
1420 - Fabricación de artículos de peletería	0,5%	0,2%	0,0%	0,7%
1431 - Confección de calcetería	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto	0,3%	0,5%	0,3%	1,2%
1520 - Fabricación de calzado	1,7%	0,7%	0,7%	3,1%
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	1,0%	1,0%	0,0%	2,1%
47 - Comercio al por menor	32,3%	9,6%	4,4%	46,3%
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	23,8%	6,5%	3,1%	33,4%
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	8,6%	3,1%	1,2%	12,9%
TOTAL	60,5%	26,7%	12,8%	100,0%

En cuanto a los **profesionales autónomos**, las bases de datos nos permiten identificar 560 profesionales, la inmensa mayoría (502 – casi el 90%) vinculados a las CNAES comerciales (sobre todo de confección).

Tabla 9. Número de Autónomos por CNAE y área geográfica. Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos del IECA y otras

	Sevilla capital	1ª Corona	2ª Corona	Total
13 - Industria textil	8	5	7	20
131 - Preparación e hilado de fibras textiles				
132 - Fabricación de tejidos textiles				
133 - Acabado de textiles			1	1
139 - Fabricación de otros productos textiles				
1391 - Fabricación de tejidos de punto				
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	1	4	3	8
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir				
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	7	1	3	11
14 - Confección de prendas de vestir	21	8	3	32
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería				
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero				
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	21	8	3	32
1414 - Confección de ropa interior				
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios				
1420 - Fabricación de artículos de peletería				
1431 - Confección de calcetería				
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto				
1520 - Fabricación de calzado	3	1		4
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	2			2
47 - Comercio al por menor	273	133	104	502
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	216	104	78	390
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	57	29	26	112
TOTAL	307	147	114	560

Tabla 10. % de Autónomos por CNAE y área geográfica.

	Sevilla capital	1ª Corona	2ª Corona	Total
13 - Industria textil	1,4%	0,9%	1,3%	3,6%
131 - Preparación e hilado de fibras textiles				
132 - Fabricación de tejidos textiles				
133 - Acabado de textiles	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
139 - Fabricación de otros productos textiles				
1391 - Fabricación de tejidos de punto				
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	0,2%	0,7%	0,5%	1,4%
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir				
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	1,3%	0,2%	0,5%	2,0%
14 - Confección de prendas de vestir	3,8%	1,4%	0,5%	5,7%
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería				
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero				
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	3,8%	1,4%	0,5%	5,7%
1414 - Confección de ropa interior				
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios				
1420 - Fabricación de artículos de peletería				
1431 - Confección de calcetería				
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto				
1520 - Fabricación de calzado	0,5%	0,2%	0,0%	0,7%
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
47 - Comercio al por menor	48,8%	23,8%	18,6%	89,6%
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	38,6%	18,6%	13,9%	69,6%
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	10,2%	5,2%	4,6%	20,0%
TOTAL	54,8%	26,3%	20,4%	100,0%

3.2.2. Caracterización según facturación

El total de empresas consideradas alcanzan, en su conjunto, una facturación de 390 millones de euros. De esta cantidad, la mayor parte (casi el 50%) corresponde a la CNAE 47, de comercio minorista, tanto de confección como de calzado. En este sentido, la presencia de una firma como Indushoes (Calzados Marypaz) y algunas otras de menor tamaño pertenecientes al sector del calzado suponen que la mayor parte de las ventas de la CNAE 47 correspondan al epígrafe 4772 (comercio del calzado y otros artículos de cuero).

La confección de prendas de vestir (CNAE 14) acumula un total de 127 millones, lo que supone un 32,7% de la cifra global expuesta (390 millones), sin bien concentra su actividad en dos subepígrafes concretos:

- 1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios (57 millones – 14,6% del total)
- 1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores (casi 41 millones - 10,4% del total)

El tercer grupo, la Industria Textil (CNAE 13) congrega el 15,9% de la facturación (algo más de 62 millones de euros), de los que la mayor parte corresponden a Fabricación de tejidos textiles y a fabricación de artículos confeccionados con textiles.

Suponen una participación muy inferior las CNAEs específicas de:

1520 - Fabricación de calzado (1% de la facturación agregada)

3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares (0,9% del total)

Por otra parte, la comparativa de la facturación agregada del sector y el VAB Provincial, nos permite realizar una estimación más ajustada de lo que supone este sector de actividad en el conjunto de la provincia, con los ajustes para 2014.

Para realizar este ajuste se ha tenido en cuenta que los trabajos de depuración de las bases de datos disponibles pusieron de manifiesto que la facturación de las empresas ubicadas en el ámbito territorial objeto de estudio (Sevilla capital, primera y segunda corona metropolitana) suponía casi el 80% de la facturación agregada de las empresas ubicadas en la provincia de Sevilla.

Tabla 11. Facturación de empresas del sector y VAB Provincial

Año	CNAE09	Facturación de empresas del sector. Sevilla (miles de €)	VAB Provincial Sevilla	%
2014 (p)	Sectores analizados	390.054,599	31.737.390,00	1,23%
Ajuste a Zona de estudio (80%)				
2014 (p)	Sectores analizados	390.054,599	25.389.912,00	1,54%

Tabla 12. Volumen de facturación agregado por Empresas, según CNAE y área geográfica. Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos del IECA y otras

	Sevilla capital	1ª Corona	2ª Corona	Total
13 - Industria textil	17.307.334	39.190.987	5.679.545	62.177.866
131 - Preparación e hilado de fibras textiles	12.668	131.528	4.223	148.419
132 - Fabricación de tejidos textiles	12.738.635	20.402.888	1.434.721	34.576.244
133 - Acabado de textiles	3.603.103	2.536.063	2.848.876	8.988.042
139 - Fabricación de otros productos textiles	13.024			13.024
1391 - Fabricación de tejidos de punto	323.497	1.613.213	794.930	2.731.640
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	456.466	14.263.583	289.787	15.009.837
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir		91.786	307.008	398.794
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	159.940	151.924		311.865
14 - Confección de prendas de vestir	84.875.876	19.715.590	22.918.919	127.510.384
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	2.319.174	435.097	150.708	2.904.979
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero	1.341.516	678.094	225.213	2.244.823
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	25.668.309	6.701.934	8.374.740	40.744.983
1414 - Confección de ropa interior	1.217.000			1.217.000
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios	34.015.571	10.186.640	12.873.320	57.075.532
1420 - Fabricación de artículos de peletería	529.496	138.052		667.548
1431 - Confección de calcetería	19.439.906			19.439.906
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto	344.904	1.575.773	1.294.937	3.215.613
1520 - Fabricación de calzado	2.615.313	691.373	633.051	3.939.737
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	2.013.356	1.383.829		3.397.185
47 - Comercio al por menor	163.708.303	14.094.646	15.226.479	193.029.427
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	39.050.036	10.263.934	13.878.713	63.192.683
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	124.658.267	3.830.711	1.347.766	129.836.745
TOTAL	270.520.182	75.076.424	44.457.993	390.054.599

Tabla 13. % de facturación agregado por Empresas, según CNAE y área geográfica.

	Sevilla capital	1ª Corona	2ª Corona	Total
13 - Industria textil	4,4%	10,0%	1,5%	15,9%
131 - Preparación e hilado de fibras textiles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
132 - Fabricación de tejidos textiles	3,3%	5,2%	0,4%	8,9%
133 - Acabado de textiles	0,9%	0,7%	0,7%	2,3%
139 - Fabricación de otros productos textiles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1391 - Fabricación de tejidos de punto	0,1%	0,4%	0,2%	0,7%
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	0,1%	3,7%	0,1%	3,8%
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
14 - Confección de prendas de vestir	21,8%	5,1%	5,9%	32,7%
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	0,6%	0,1%	0,0%	0,7%
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero	0,3%	0,2%	0,1%	0,6%
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	6,6%	1,7%	2,1%	10,4%
1414 - Confección de ropa interior	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios	8,7%	2,6%	3,3%	14,6%
1420 - Fabricación de artículos de peletería	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
1431 - Confección de calcetería	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto	0,1%	0,4%	0,3%	0,8%
1520 - Fabricación de calzado	0,7%	0,2%	0,2%	1,0%
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	0,5%	0,4%	0,0%	0,9%
47 - Comercio al por menor	42,0%	3,6%	3,9%	49,5%
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	10,0%	2,6%	3,6%	16,2%
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	32,0%	1,0%	0,3%	33,3%
TOTAL	69,4%	19,2%	11,4%	100,0%

Por otra parte, la comparación número de empresas con los volúmenes de facturación agregada permite estimar la facturación media por empresa que, agrupando por epígrafes de la CNAE, ofrece una facturación media por empresa de 681.000.- euros y, muy cercanas a esta cifra, la facturación media de empresas comerciales, industrias textiles y de confección.

Se alejan, sin embargo, de esta cantidad, las empresas de fabricación de calzado y de artículos de bisutería y similares, que no alcanzan la cifra de 300.000.- euros, de media.

Tabla 14. Facturación Media de empresas según CNAE agrupado

13 - Industria textil	749.131 €
14 - Confección de prendas de vestir	657.270 €
1520 - Fabricación de calzado	218.874 €
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	283.099 €
47 - Comercio al por menor	728.413 €
CONJUNTO	681.914 €

Gráfico 2. Facturación media de empresas por CNAE

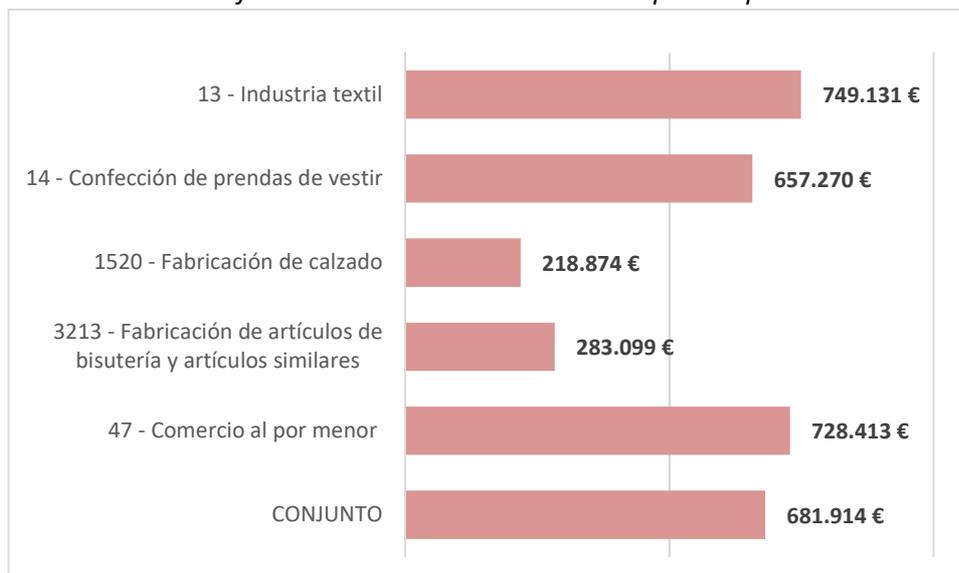


Gráfico 3. Distribución de empresas según volumen de facturación

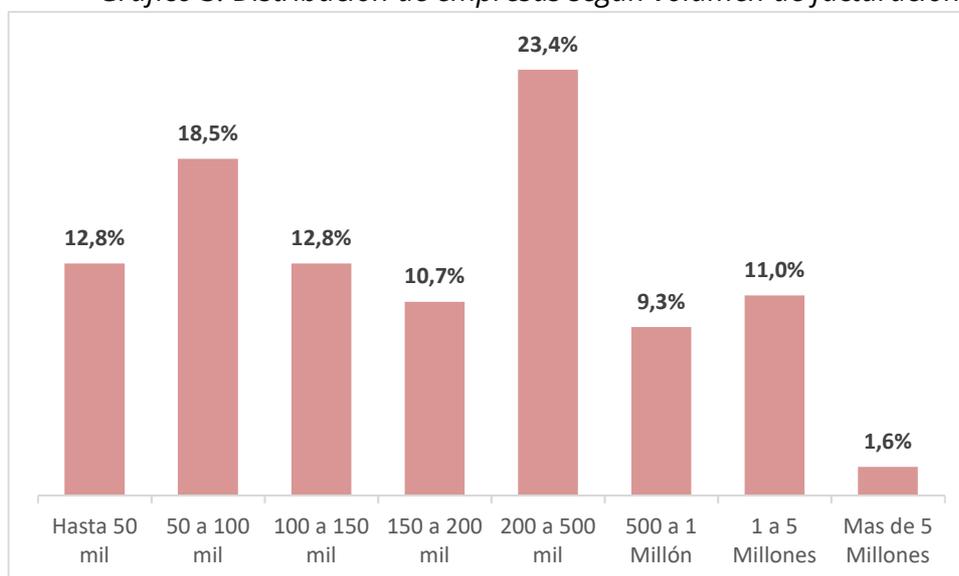


Tabla 15. Distribución de empresas según volumen de facturación por CNAE objeto de este estudio

	Hasta 50 mil	50 a 100 mil	100 a 150 mil	150 a 200 mil	200 a 500 mil	500 a 1 Millón	1 a 5 Millones	Mas de 5 Mill.	Total
13 - Industria textil	21,7%	15,7%	12,0%	4,8%	15,7%	10,8%	16,9%	2,4%	100,0%
14 - Confección de prendas de vestir	12,9%	29,9%	9,8%	5,2%	12,9%	10,3%	17,5%	1,5%	100,0%
1520 - Fabricación de calzado	16,7%	27,8%	16,7%		16,7%	22,2%			100,0%
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	8,3%	8,3%	8,3%	25,0%	33,3%	16,7%			100,0%
47 - Comercio al por menor	9,8%	10,9%	15,1%	16,6%	33,6%	6,8%	5,7%	1,5%	100,0%
TOTAL	12,8%	18,5%	12,8%	10,7%	23,4%	9,3%	11,0%	1,6%	100,0%

La facturación media de los empresarios individuales se sitúa (según la encuesta a empresas realizada, dado que no contamos con fuentes oficiales en este colectivo) en 67.857€/año.

Teniendo en cuenta el censo total de empresarios autónomos, que sitúa la cifra en 560, la facturación de este colectivo supondría un total de casi 38 millones de euros en el año 2014.

Si sumamos esta cantidad a la facturación total de las empresas en el área de estudio (390 millones de euros) podemos llegar a una estimación o aproximación al volumen de facturación total del sector y del porcentaje que puede suponer sobre el VAB de la zona de estudio.

Tabla 16. Facturación de empresas y VAB Provincial

Año	CNAE09	Facturación de empresas del sector. Sevilla (miles de €)	VAB Provincial Sevilla	%
2014 (p)	Sectores analizados	390.054,599	31.737.390,00	1,23%
Ajuste a Zona de estudio (80%)				
2014 (p)	Sectores analizados	390.054,599	25.389.912,00	1,54%
2014 (estimación)	Autónomos de sectores analizados	37.999,920	25.389.912,00	0,15%
TOTAL SECTOR	Empresas+ Autónomos	428.054,519	25.389.912,00	1,69%

3.2.3. Caracterización según volumen de empleo

En cuanto a los datos estimados de empleo, en función de las consultas efectuadas al IECA complementarias a la expuesta anteriormente, las empresas ubicadas en el área de estudio ocupan a un total de 3,729 trabajadores. De nuevo, el sector comercio agrupa a la mayor parte de estos trabajadores (el 49,6%), mientras que el 30% pertenecen a la Confección de prendas de vestir (CNAE 14) y un 18% se adscriben a la Industria Textil.

Tabla 17. Volumen de empleo agregado por Empresas, según CNAE y área geográfica. Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos del IECA y otras

	Sevilla capital	1ª Corona	2ª Corona	Total
13 - Industria textil	178	386	108	672
131 - Preparación e hilado de fibras textiles	3	15	1	19
132 - Fabricación de tejidos textiles	78	229	14	321
133 - Acabado de textiles	84	29	51	164
139 - Fabricación de otros productos textiles	2			2
1391 - Fabricación de tejidos de punto	1	24	31	56
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	9	84	5	98
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir		1	6	7
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	2	4		6
14 - Confección de prendas de vestir	634	250	237	1.121
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	34	11	4	49
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero	12	9	1	22
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	243	86	93	421
1414 - Confección de ropa interior	10			10
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios	324	123	133	580
1420 - Fabricación de artículos de peletería	6	2		8
1431 - Confección de calcetería	1			1
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto	5	20	6	31
1520 - Fabricación de calzado	33	9	10	52
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	22	16		37
47 - Comercio al por menor	1.625	131	92	1.848
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	338	85	79	502
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	1287	46	13	1346
TOTAL	2.492	791	447	3.729

Tabla 18. % de empleo agregado por Empresas, según CNAE y área geográfica.

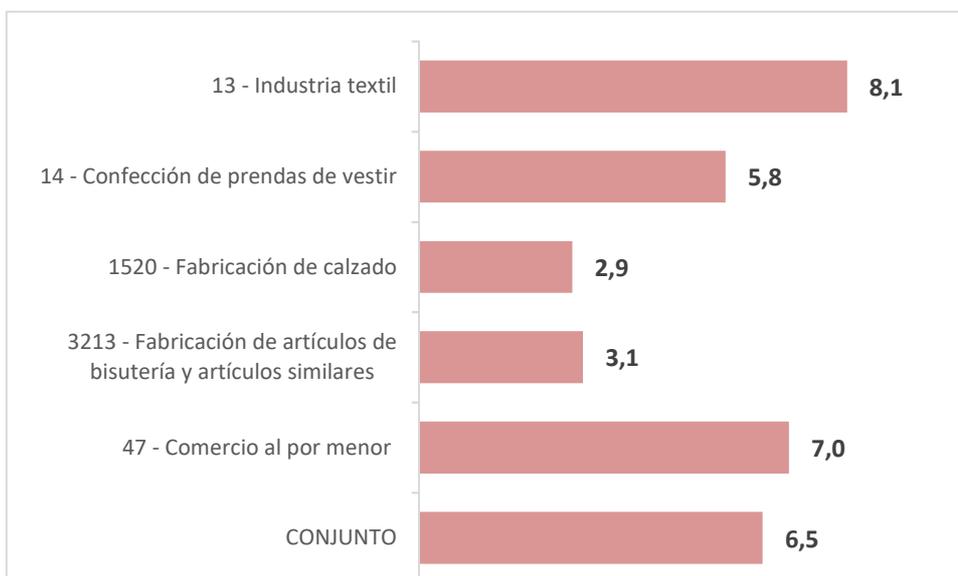
	Sevilla capital	1ª Corona	2ª Corona	Total
13 - Industria textil	4,8%	10,3%	2,9%	18,0%
131 - Preparación e hilado de fibras textiles	0,1%	0,4%	0,0%	0,5%
132 - Fabricación de tejidos textiles	2,1%	6,1%	0,4%	8,6%
133 - Acabado de textiles	2,3%	0,8%	1,4%	4,4%
139 - Fabricación de otros productos textiles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1391 - Fabricación de tejidos de punto	0,0%	0,6%	0,8%	1,5%
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	0,2%	2,3%	0,1%	2,6%
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%
14 - Confección de prendas de vestir	17,0%	6,7%	6,3%	30,0%
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	0,9%	0,3%	0,1%	1,3%
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero	0,3%	0,2%	0,0%	0,6%
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	6,5%	2,3%	2,5%	11,3%
1414 - Confección de ropa interior	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios	8,7%	3,3%	3,6%	15,5%
1420 - Fabricación de artículos de peletería	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%
1431 - Confección de calcetería	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto	0,1%	0,5%	0,2%	0,8%
1520 - Fabricación de calzado	0,9%	0,2%	0,3%	1,4%
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	0,6%	0,4%	0,0%	1,0%
47 - Comercio al por menor	43,6%	3,5%	2,5%	49,6%
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	9,1%	2,3%	2,1%	13,5%
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	34,5%	1,2%	0,3%	36,1%
TOTAL	66,8%	21,2%	12,0%	100,0%

En relación al volumen de trabajadores, la comparativa entre el volumen total de empleo y el número de empresas del sector permite determinar el número medio de trabajadores por empresa, que se sitúa en 6,5 trabajadores, estando más alejadas de esta media las empresas de fabricación de calzado y de artículos de bisutería y artículos similares (las de menos facturación media)

Tabla 19. Número medio de trabajadores de empresas según CNAE agrupado

13 - Industria textil	8,1
14 - Confección de prendas de vestir	5,8
1520 - Fabricación de calzado	2,9
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	3,1
47 - Comercio al por menor	7,0
CONJUNTO	6,5

Gráfico 4. Número medio de trabajadores de empresas por CNAE agrupado



Para finalizar, la comparación entre las cifras de facturación agregada y las de empleo, facilitan el cálculo de la facturación media por trabajador, que se sitúa en 104.600.-€, muy similar a la que se da en el caso de las empresas comerciales.

Tabla 20. Facturación media por trabajador en empresas según CNAE agrupado

13 - Industria textil	92.595,48 €
14 - Confección de prendas de vestir	113.797,75 €
1520 - Fabricación de calzado	75.764,17 €
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	91.815,82 €
47 - Comercio al por menor	104.453,15 €
CONJUNTO	104.600,32 €

Centrando los análisis en el ámbito de este proyecto, se observa una estructura de empresa pequeña, de hasta 5 trabajadores, en el 75,7% de los casos (sin asalariados – empresario individual -40,2%- o de 2 a 5 asalariados -35,5%-). Las empresas de más de 50 trabajadores suponen el 0,5% del total del censo.

Gráfico 5. Distribución de empresas según tramo de empleo

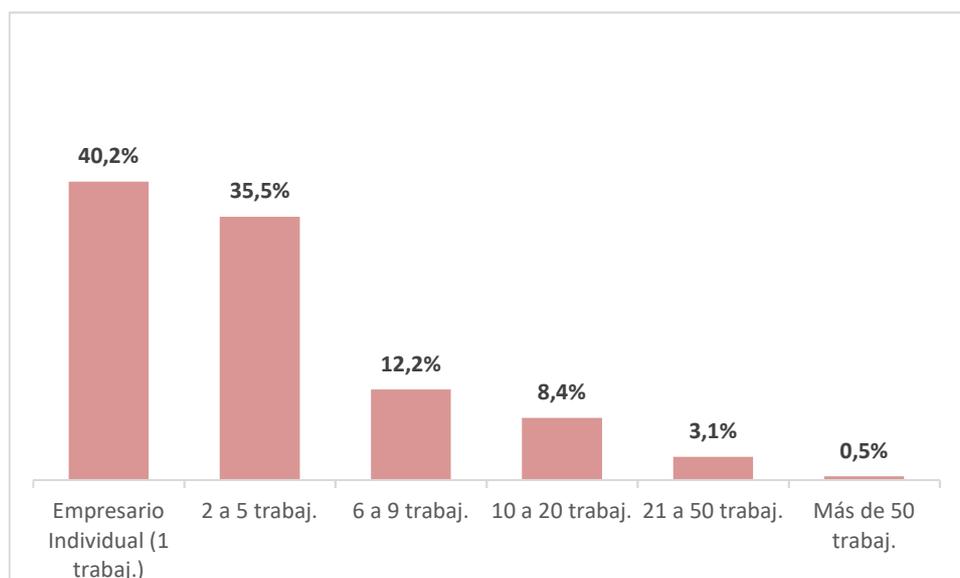


Tabla 21. Distribución de empresas según volumen de trabajadores

	Empresario Individual (1 trabaj.)	2 a 5 trabaj.	6 a 9 trabaj.	10 a 20 trabaj.	21 a 50 trabaj.	Más de 50 trabaj.	Total
13 - Industria textil	44,6%	15,7%	14,5%	19,3%	4,8%	1,2%	100,0%
14 - Confección de prendas de vestir	35,1%	30,9%	18,0%	10,8%	4,6%	0,5%	100,0%
1520 - Fabricación de calzado	38,9%	44,4%	11,1%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	25,0%	66,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
47 - Comercio al por menor	43,4%	43,0%	7,5%	3,8%	1,9%	0,4%	100,0%
TOTAL	40,2%	35,5%	12,2%	8,4%	3,1%	0,5%	100,0%

3.3. Estimación de la contribución del sector de la moda en el ámbito territorial de estudio.

En el apartado 3.1 realizamos una primera contextualización del sector de la moda. A partir de los datos que ofrecen los estudios del sector publicados a nivel nacional (Modaes.es-Cityc), su contribución a la economía española en el año 2013 fue del **2,7% del Producto Interior Bruto (PIB)**, llegando a alcanzar el 2,9% en 2016. Y, en términos de **empleo**, la contribución se cifraba en el **4,2% de los puestos de trabajo** activos en el mercado laboral nacional.

Asimismo, la aproximación a la contribución del sector en la provincia de Sevilla puso de relieve que las actividades encuadradas más directamente en la producción de moda y calzado (**CNAE 13 a 15**) **sumaron un VAB en 2014 de 78.846.000 €**, el **0,25% del VAB provincial**. Y, en cuanto a las actividades más ligadas a la actividad comercial, la falta de desagregación de los datos dificulta su delimitación provincial (el conjunto del comercio al por menor -CNAE 47- en la provincia alcanzó el 5,28% del VAB).

Y, en el apartado 3.2, a partir de las bases de datos depuradas en este estudio, se determinó el volumen de facturación de las empresas y profesionales autónomos que, en el área metropolitana de Sevilla (Capital y las dos primeras coronas), se adscriben a los CNAE utilizados para delimitar el sector de la moda: 390 y 36 millones de euros respectivamente, sumando un total de 426.054,6 millones de euros; cifra que representa el 1,34% del VAB de la provincia y el 1,68% del VAB estimado del área metropolitana (contemplando el 80% de la facturación total provincial en esta área geográfica)

No obstante, el hecho de que estos importes facturados globales por las empresas y profesionales del sector en el área de estudio puedan ponerse en comparación con la cifra global del VAB provincial, supone sólo una primera delimitación del sector, ya que no cabe deducir de estos datos la estimación del VAB del sector en el área de estudio. Y esto es así principalmente, ya que una de las principales contribuciones de este estudio es, sin duda, la estimación de la facturación de las empresas del sector en el área de estudio; pero no puede confundirse este dato con el Valor Añadido Bruto de dicho sector en el área metropolitana.

Para disponer de una estimación del VAB del sector en el área metropolitana de Sevilla es preciso descontar los consumos intermedios de los importes de la cifra de negocio de las empresas y profesionales del sector, pues es esta por definición la noción de VAB. No obstante, si bien las fuentes secundarias disponibles no publican estos consumos intermedios del sector para el área metropolitana ni tampoco para la provincia de Sevilla, puede realizarse una estimación a partir de los datos que aporta la contabilidad regional de Andalucía, concretamente a partir de su Marco input-output 2010 (MIOAN2010), cuya última actualización es de 2015 (IECA).

En el MIOAN2010 se ha tomado la información resumida por ramas, seleccionando las tres ramas contempladas en la delimitación del sector de la moda en este estudio:

- **Rama 16: Industria textil, confección de prendas de vestir, industria del cuero y del calzado; CNAE09: 13**

- **Rama 46:** Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas; **CNAE09: 47**
- **Rama 37:** Otras industrias manufactureras; **CNAE09: 32**

En las tres tablas siguientes se presenta la información sintética de estas ramas:

Tabla 22. Datos del Marco Input-Output Andalucía. Rama 16

Marco Input-Output de Andalucía 2010				
Rama 16: Industria textil, confección de prendas de vestir, industria del cuero y del calzado				
CNAE09: 13 a 15				
PRINCIPALES MAGNITUDES	(Miles de €)	EMPLEO	Nº	
Producción a precios básicos	1.148.838	Puestos de Trabajo		
Consumos intermedios a precios de adquisición	761.653	Total	11.524	
Valor Añadido Bruto (VAB)	387.185	Asalariado	10.175	
Otros impuestos netos sobre la producción	-1.038	No Asalariado	1.349	
Remuneración de asalariados (RA)	228.098	Horas Efectivas (miles)		
Sueldos y salarios	184.700	Total	21.041,4	
Cotizaciones sociales	43.398	Asalariado	18.634,7	
Excedente bruto de explotación (EBE)/Renta mixta	160.125	No Asalariado	2.406,7	
RATIOS	(%)	RATIOS	(euros)	
VAB / Producción	33,70%	Productividad (VAB / horas efectivas)	18.401	
CI / Producción	66,30%	Producción / puestos de trabajo	99.691	
RA / VAB	58,91%	RA / horas efectivas asalariados	12.240	
EBE / VAB	41,36%	RA / puestos de trabajo asalariados	22.417	
Cotizaciones sociales / RA	19,03%			
Puestos de trabajo asalariados / puestos de trabajo	88,29%			
PRINCIPALES PRODUCCIONES DE LA RAMA (precios básicos)		Miles de €	% sobre el total	% acum. sobre el total
19	Productos de la industria textil, confección de prendas de vestir, industria del cuero y del calzado	1.045.782	91,03%	91,03%
48	Servicios de comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	19.638	1,71%	92,74%
14	Grasas y aceites	19.569	1,70%	94,44%
27	Productos de caucho y plástico	18.989	1,65%	96,10%
40	Otras industrias manufactureras	11.919	1,04%	97,13%
39	Muebles	8.366	0,73%	97,86%
21	Papel y productos de papel	7.584	0,66%	98,52%
PRINCIPALES CONSUMOS INTERMEDIOS DE LA RAMA (precios de adquisición)		Miles de €	% sobre el total	% acum. sobre el total
19	Productos de la industria textil, confección de prendas de vestir, industria del cuero y del calzado	418.322	54,92%	54,92%
4	Productos de la ganadería y de la caza	24.304	3,19%	58,11%
24	Productos químicos básicos y de pesticidas y otros productos agroquímicos	23.997	3,15%	61,26%
50	Servicio de transporte terrestre y por tuberías	23.574	3,10%	64,36%
25	Pinturas, artículos de limpieza, perfumes y cosméticos y otros productos químicos	22.574	2,96%	67,32%
3	Otros productos de cultivo y servicios agrarios	20.880	2,74%	70,06%
42	Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	17.005	2,23%	72,30%
32	Productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	16.322	2,14%	74,44%
40	Otras industrias manufactureras	13.982	1,84%	76,28%
64	Servicios jurídicos y de contabilidad y de gestión empresarial	13.067	1,72%	77,99%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Nota: CI (Consumo Intermedio); RA (Remuneración Asalariados); EBE (Excedente Bruto de Explotación)

Tabla 23. Datos del Marco Input-Output Andalucía. Rama 47

Marco Input-Output de Andalucía 2010			
Rama 46: Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas			
CNAE09: 47			
PRINCIPALES MAGNITUDES	(Miles de €)	EMPLEO	Nº
Producción a precios básicos	12.665.352	Puestos de Trabajo	
Consumos intermedios a precios de adquisición	4.123.461	Total	321.551
Valor Añadido Bruto (VAB)	8.541.891	Asalariado	230.611
Otros impuestos netos sobre la producción	-16.134	No Asalariado	90.940
Remuneración de asalariados (RA)	4.956.034	Horas Efectivas (miles)	
Sueldos y salarios	3.918.349	Total	581.315,0
Cotizaciones sociales	1.037.685	Asalariado	400.073,8
Excedente bruto de explotación (EBE)/Renta mixta	3.601.991	No Asalariado	181.241,2
RATIOS	(%)	RATIOS	(euros)
VAB / Producción	67,44%	Productividad (VAB / horas efectivas)	14.694
CI / Producción	32,56%	Producción / puestos de trabajo	39.388
RA / VAB	58,02%	RA / horas efectivas asalariados	12.388
EBE / VAB	42,17%	RA / puestos de trabajo asalariados	21.491
Cotizaciones sociales / RA	20,94%		
Puestos de trabajo asalariados / puestos de trabajo	71,72%		

PRINCIPALES PRODUCCIONES DE LA RAMA (precios básicos)		Miles de €	% sobre el total	% acum. sobre el total
49	Servicios de comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	11.754.666	92,81%	92,81%
63	Servicios inmobiliarios	519.169	4,10%	96,91%
11	Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos	215.510	1,70%	98,61%
67	Servicios de publicidad y estudios de mercado	47.240	0,37%	98,98%
48	Servicios de comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	30.050	0,24%	99,22%
47	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	21.119	0,17%	99,39%
46	Construcción de edificios y promoción inmobiliaria de viviendas	18.233	0,14%	99,53%
PRINCIPALES CONSUMOS INTERMEDIOS DE LA RAMA (precios de adquisición)		Miles de €	% sobre el total	% acum. sobre el total
63	Servicios inmobiliarios	568.767	13,79%	13,79%
42	Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	511.778	12,41%	26,20%
50	Servicio de transporte terrestre y por tuberías	261.453	6,34%	32,55%
60	Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones	258.362	6,27%	38,81%
64	Servicios jurídicos y de contabilidad y de gestión empresarial	247.055	5,99%	44,80%
67	Servicios de publicidad y estudios de mercado	235.150	5,70%	50,51%
46	Construcción de edificios y promoción inmobiliaria de viviendas	223.988	5,43%	55,94%
74	Servicios a edificios y actividades de jardinería	219.353	5,32%	61,26%
58	Servicios de Telecomunicaciones	185.033	4,49%	65,74%
52	Almacenamiento y actividades anexas al transporte	137.138	3,33%	69,07%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Nota: CI (Consumo Intermedio); RA (Remuneración Asalariados); EBE (Excedente Bruto de Explotación)

Tabla 24. Datos del Marco Input-Output Andalucía. Rama 37

Marco Input-Output de Andalucía 2010			
Rama 37: Otras industrias manufactureras			
CNAE09: 32			
PRINCIPALES MAGNITUDES	(Miles de €)	EMPLEO	Nº
Producción a precios básicos	489.644	Puestos de Trabajo	
Consumos intermedios a precios de adquisición	304.986	Total	5.594
Valor Añadido Bruto (VAB)	184.658	Asalariado	4.628
Otros impuestos netos sobre la producción	-169	No Asalariado	966
Remuneración de asalariados (RA)	105.718	Horas Efectivas (miles)	
Sueldos y salarios	85.032	Total	10.500,2
Cotizaciones sociales	20.686	Asalariado	8.473,7
Excedente bruto de explotación (EBE)/Renta mixta	79.109	No Asalariado	2.026,5
RATIOS	(%)	RATIOS	(euros)
VAB / Producción	37,71%	Productividad (VAB / horas efectivas)	17.586
CI / Producción	62,29%	Producción / puestos de trabajo	87.530
RA / VAB	57,25%	RA / horas efectivas asalariados	12.476
EBE / VAB	42,84%	RA / puestos de trabajo asalariados	22.843
Cotizaciones sociales / RA	19,57%		
Puestos de trabajo asalariados / puestos de trabajo	82,73%		

PRINCIPALES PRODUCCIONES DE LA RAMA (precios básicos)		Miles de €	% sobre el total	% acum. sobre el total
40	Otras industrias manufactureras	472.459	96,49%	96,49%
39	Muebles	5.564	1,14%	97,63%
27	Productos de caucho y plástico	3.221	0,66%	98,28%
63	Servicios inmobiliarios	2.192	0,45%	98,73%
32	Productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	1.565	0,32%	99,05%
20	Productos de la madera y del corcho	1.065	0,22%	99,27%
48	Servicios de comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	974	0,20%	99,47%
PRINCIPALES CONSUMOS INTERMEDIOS DE LA RAMA (precios de adquisición)		Miles de €	% sobre el total	% acum. sobre el total
40	Otras industrias manufactureras	95.507	31,32%	31,32%
31	Hierro, acero y ferroleaciones	70.391	23,08%	54,40%
32	Productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	16.429	5,39%	59,78%
19	Productos de la industria textil, confección de prendas de vestir, industria del cuero y del calzado	11.160	3,66%	63,44%
34	Material y equipo eléctrico	10.002	3,28%	66,72%
27	Productos de caucho y plástico	9.897	3,25%	69,97%
42	Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	8.274	2,71%	72,68%
24	Productos químicos básicos y de pesticidas y otros productos agroquímicos	7.775	2,55%	75,23%
50	Servicio de transporte terrestre y por tuberías	6.880	2,26%	77,48%
67	Servicios de publicidad y estudios de mercado	6.636	2,18%	79,66%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Nota: CI (Consumo Intermedio); RA (Remuneración Asalariados); EBE (Excedente Bruto de Explotación)

Poniendo en comparación los principales indicadores de las ramas de actividad y epígrafes CNAE considerados, que se han expuesto en las tres tablas precedentes, se aprecian diferencias significativas, especialmente entre la estructura económica de las ramas vinculadas al sector secundario (rama 16 y rama 37; CNAE09 13 a 15 y 32) y las ramas vinculadas al sector servicios, en este caso al comercio al por menor (rama 46; CNAE09 47).

Tabla 25. Datos del Marco Input-Output Andalucía. Comparativa de ramas

Marco Input-Output de Andalucía 2010	RAMA 16 CNAE09: 13 a 15	RAMA 46 CNAE09: 47	RAMA 37 CNAE09: 32
PRINCIPALES MAGNITUDES	(Miles de €)	(Miles de €)	(Miles de €)
Producción a precios básicos	1.148.838	12.665.352	489.644
Consumos intermedios a precios de adquisición	761.653	4.123.461	304.986
Valor Añadido Bruto (VAB)	387.185	8.541.891	184.658
Otros impuestos netos sobre la producción	-1.038	-16.134	-169
Remuneración de asalariados (RA)	228.098	4.956.034	105.718
Sueldos y salarios	184.700	3.918.349	85.032
Cotizaciones sociales	43.398	1.037.685	20.686
Excedente bruto de explotación (EBE)/Renta mixta	160.125	3.601.991	79.109
RATIOS	(%)	(%)	(%)
VAB / Producción	33,70%	67,44%	37,71%
CI / Producción	66,30%	32,56%	62,29%
RA / VAB	58,91%	58,02%	57,25%
EBE / VAB	41,36%	42,17%	42,84%
Cotizaciones sociales / RA	19,03%	20,94%	19,57%
Puestos de trabajo asalariados / puestos de trabajo	88,29%	71,72%	82,73%

Estos ratios de 2010 se han utilizado para establecer la estructura económica del sector en Andalucía, en cuanto a proporción del valor de la producción que se destina a consumos intermedios (CI/Producción) y la proporción de su valor añadido bruto (VAB/Producción).

Así, la estructura económica que determinan estos ratios para Andalucía (VAB/Producción), es la que se aplica a continuación a los datos de volumen de negocio que se han obtenido para el ámbito territorial objeto de estudio, a partir de la fusión de las bases de datos consultadas y depuradas en este proyecto con los datos complementarios obtenidos mediante la encuestación realizada. Aplicando dichos ratios a la cifra de negocios de las empresas y profesionales del sector en el área de estudio de la ciudad de Sevilla y sus dos primeras coronas metropolitanas, se puede estimar su VAB, suponiendo que se mantiene la estructura del sector en 2010 que determina el MIOAN, obteniendo así una aproximación a la estimación de la contribución del sector de la moda a la economía local que permiten los datos disponibles.

La sucesión de ajustes y supuestos que hay adoptar para obtener la estimación de esta contribución económica del sector en el área metropolitana de Sevilla, obliga a manejar con cautela los resultados, y aconseja en todo caso a tomar las proporciones de VAB local respecto al provincial que sus cifras absolutas.

En la tabla siguiente se expone el resultado final de aplicar estas proporciones de la estructura económica del sector al volumen de negocio de las empresas que conforman el censo en el área de estudio según las bases de datos disponibles.

El sector de la moda en el área de la ciudad de Sevilla y sus dos primeras coronas metropolitanas se estima que contribuye un 0,68% al VAB de la provincia.

Tabla 26. Estimación del VAB del sector de la moda, según CNAE y área geográfica.

	SEVILLA CAPITAL	1ª CORONA	2ª CORONA	TOTAL
13 - Industria textil	5.832.572	13.207.363	1.914.007	20.953.941
131 - Preparación e hilado de fibras textiles	4.269	44.325	1.423	50.017
132 - Fabricación de tejidos textiles	4.292.920	6.875.773	483.501	11.652.194
133 - Acabado de textiles	1.214.246	854.653	960.071	3.028.970
139 - Fabricación de otros productos textiles	4.389	0	0	4.389
1391 - Fabricación de tejidos de punto	109.018	543.653	267.891	920.563
1392 - Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir	153.829	4.806.827	97.658	5.058.315
1395 - Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir	0	30.932	103.462	134.394
1399 - Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	53.900	51.198	0	105.099
14 - Confección de prendas de vestir	28.603.170	6.644.154	7.723.676	42.970.999
141 - Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	781.562	146.628	50.789	978.978
1411 - Confección de prendas de vestir de cuero	452.091	228.518	75.897	756.505
1413 - Confección de otras prendas de vestir exteriores	8.650.220	2.258.552	2.822.287	13.731.059
1414 - Confección de ropa interior	410.129	0	0	410.129
1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios	11.463.247	3.432.898	4.338.309	19.234.454
1420 - Fabricación de artículos de peletería	178.440	46.524	0	224.964
1431 - Confección de calcetería	6.551.248	0	0	6.551.248
1439 - Confección de otras prendas de vestir de punto	116.233	531.036	436.394	1.083.662
1520 - Fabricación de calzado	881.360	232.993	213.338	1.327.691
13 + 14 + 15 - Industria Textil, confección de prendas de vestir y fabricación de calzado	35.317.102	20.084.509	9.851.021	65.252.632
3213 - Fabricación de artículos de bisutería y artículos similares	759.237	521.842	0	1.281.078
47 - Comercio al por menor	110.404.880	9.505.429	10.268.737	130.179.046
4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	26.335.344	6.921.997	9.359.804	42.617.145
4772 - Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	84.069.535	2.583.431	908.933	87.561.901
Total	146.481.218	30.111.780	20.119.758	196.712.756
Aporte profesionales autónomos	11.280.161	4.000.782	3.500.841	19.164.161
ESTIMACIÓN VAB ÁREA METROPOLITANA SEVILLA	157.761.379	34.112.562	23.620.599	215.876.916
Fuente: Elaboración propia a partir de IECA				0,68% VAB provincial

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA FASE CUALITATIVA. LA PERCEPCIÓN

DE LOS ACTORES DEL SECTOR.

La metodología orientada a la recopilación y disposición de la **información Cualitativa**, destinada a recabar las percepciones de los principales agentes en torno al Proyecto, ha sido de carácter **participativo**, contando con los principales agentes protagonistas.

El presente capítulo contiene el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a distintos actores esenciales del sector de la moda sevillana. Los objetivos principales de éste análisis han sido:

1. Conocer la situación de la moda sevillana desde el punto de vista de los actores que están situados en distintas posiciones del sector (Nivel 1: análisis descriptivo-exploratorio).
2. Estructurar los discursos de los actores para poder establecer tipologías que permitan observar el paisaje general que ofrece el sector de manera global, trascendiendo las perspectivas individuales de cada participante (Nivel 2: análisis interpretativo) y conectando sus discursos con situaciones estructurales.
3. Convertir las distintas posiciones y percepciones de los entrevistados en líneas de acción y recomendaciones que permitan: a) transformar las debilidades de la moda sevillana en potencialidades futuras y b) robustecer las fortalezas para generar acciones con mayor capacidad de transformación global del sector. (Nivel 3: análisis práctico-evaluativo).

A lo largo del informe, la descripción de los puntos de vista de los actores irá acompañada de fragmentos de sus discursos (*“verbatim”*). La selección de estos *verbatim* se ha realizado siguiendo criterios de *condensación de sentido*; es decir, se han seleccionado aquellos que mejor describen, agrupan y resumen las distintas posiciones discursivas de los entrevistados.

4.1. Tablero de juego: actores, relaciones de interdependencia y conflictos

Antes de comenzar a describir y explorar los discursos de las personas entrevistadas, es conveniente tener una visión clara de los actores implicados en el sector de la moda sevillana que se han entrevistado.

Esto también servirá para conocer algunos de sus posicionamientos principales en lo que podríamos denominar como el “tablero de juego” en el que los distintos actores se posicionan respecto a los distintos temas que se han tratado en las entrevistas. Este enfoque nos permitirá, a lo largo del informe:

- a) Analizar las interdependencias que establecen entre ellos.
- b) Observar las estrategias discursivas o prácticas para que el sector se encauce hacia sus intereses como actores que pertenecen al sector.
- c) Entender los conflictos que se generan en este campo estructurado de intereses contrapuestos en el que todos pretenden influir, de manera más o menos directa, en la dirección que ha de tomar el sector en el futuro.

En resumen, los principales actores y sus posiciones son las siguientes:

4.1.1. Asociaciones

El tejido asociativo del sector de la moda en Sevilla es muy diverso y tiene objetivos que, en cierto modo, son contrapuestos, algo lógico teniendo presente que los actores tienen mentalidades muy diversas respecto a las lógicas empresariales y productivas del sector.

De manera resumida, y estableciendo el principal rasgo de cada asociación, podemos clasificarlas del siguiente modo:

- Interés en eventos y en acciones de promoción para crear una imagen de marca relacionada con Sevilla: Amigos de la Moda, Mof&Art, Ademos,
- Interés en procesos de emprendimiento y formación empresarial: Sevilla de Moda y Asociación Andaluza de Coolhunting.
- Interés en procesos de mantenimiento de la tradición y la artesanía vinculada principalmente a la alta costura: Gremio de Maestros, Sastres y Modistas de Sevilla.

4.1.2. Empresas

Artesanos y Marcas de ropa y complementos

Los representantes de las marcas que se han entrevistado tienen carácter muy distinto. Podríamos dividirlos en tres grupos:

1.- Pequeñas empresas y talleres que tienen un modelo de negocio centrado en canales de venta y tipos de consumidores más tradicionales: consumidor local y turista. Su ventaja competitiva es la atención personalizada de los clientes. En algunos casos, han incorporado las TIC pero no de manera especializada.

2.- Marcas que tienen plenamente integrados nuevos modelos empresariales en sus estrategias de negocio y tienen como objetivos prioritarios aspectos tales como la expansión

internacional y el posicionamiento en canales de venta masivos de internet (marketplaces). Algunas de ellas, instaladas de pleno en la nueva economía, han tenido un crecimiento que les ha permitido tener un posicionamiento importante en el sector a nivel nacional o, incluso, internacional.

3.- Marcas que combinan los nuevos modelos empresariales con estrategias más tradicionales. Muchas de ellas están en expansión en internet, pero mantienen la venta offline como su principal canal, aunque incorporando múltiples estrategias: tiendas multimarca, retail, franquicias, etc. Podríamos definir las como *empresas en transición* hacia modelos más adaptados a la nueva economía.

Modelos tradicionales	Modelos en transición	Nuevos modelos
Mari Carmen Cruz Miguel Reyes	Nuria Cobos, Spagnolo, Beatriz Montero, Panambi Color Nude	Scalpers, Másaltos Marypaz ISESA

Empresas de comunicación, marketing y formación

Han sido dos las empresas de este tipo que se han entrevistado: Doble R y Go Eventos. Aunque no sean actores directos, tienen una presencia e influencia clara en el sector por su vinculación a eventos (principalmente pasarelas) y a uno de los emblemas de la moda de Sevilla como es la moda flamenca. Su posicionamiento respecto al futuro del sector es similar en ambas empresas, aunque con matices discursivos en sus prioridades: Doble R se centra más en promocionar nuevos diseñadores y Go Eventos en aumentar la proyección de la moda de Sevilla trascendiendo el ámbito local.

Diseñadores

Más allá de que también puedan tener el papel de empresarios o representantes de asociaciones, la figura de los diseñadores ha estado muy presente en las entrevistas. En los discursos de los entrevistados se constituyen como el mayor capital del que dispone el sector. Además, la percepción es que hay instituciones que permiten pensar en términos de “cantera”, especialmente la formación universitaria que reciben en Sevilla de Moda y CEADE.

4.1.3. Stakeholders del sector

Bajo esta etiqueta hemos agrupado a actores que influyen y son influenciados por el sector y que son importantes para interpretarlo y entender como está configurado. Son los siguientes:

- Las dos periodistas entrevistadas, Clara Guzmán y Rocío Ponce, han proporcionado una panorámica para entender el sector en su conjunto y han proporcionado el nombre de marcas, diseñadores e iniciativas pujantes que se llevan a cabo en la ciudad. Como rasgo común que caracteriza el sector, según ambas periodistas, cabe destacar lo que podríamos denominar como el “divorcio entre creación e industria”: ambas muestran un panorama rico en creatividad en el diseño que no encuentra reflejo en la industria y la comercialización.

- Los centros privados de enseñanza CEADE y Sevilla de Moda son actores que aparecen en muchos discursos como ejemplos de “cantera” de diseñadores con una buena base formativa que aúna el diseño y el emprendimiento empresarial. Las personas entrevistadas en estas instituciones hacen hincapié en la necesidad de modernización del sector en Sevilla a través de la formación en nuevas tecnologías, tanto para la creación del producto como para su comercialización (redes sociales, e-commerce, marketing digital, etc.).

- La asociación de consumidores FACUA establece dos prioridades para el sector, centradas principalmente en la protección del pequeño comerciante de moda:

- a) Protección ante la liberalización de horarios que pretenden las grandes cadenas y
- b) Protección de la venta presencial de los pequeños comercios, frente a la desregularización de los procesos de venta de las grandes corporaciones de venta on-line.

- Por último, cabe destacar la participación de Rosamar Prieto Castro, persona que lideró desde el Ayuntamiento de Sevilla iniciativas que intentaban dinamizar e impulsar el sector de la moda sevillana. Es nombrada por muchos de los entrevistados como una persona que fue clave en liderar sinergias entre el tejido asociativo, empresarial y la administración. Su discurso se ha centrado en explicar las iniciativas que se intentaron en el pasado: unir todas las asociaciones en una especie de fundación y crear un sello de calidad de moda de Sevilla que apoyase a los nuevos diseñadores y que fuera otorgado por un comité técnico.

4.1.4. Ausencia de interdependencias y conflictos entre actores

Las personas entrevistadas tienen distintas formas de interpretar este tablero de juego. Sin embargo, se encuentran rasgos discursivos transversales que son comunes prácticamente a todos los actores. A través de estos rasgos comunes se puede establecer una caracterización general de cómo los actores perciben la situación del sector de la moda en Sevilla. Estos rasgos comunes son principalmente dos:

A) Ausencia de interdependencias: falta de vínculos y desconexión.

El concepto de *interdependencia* remite a las configuraciones que se dan entre distintas personas en un grupo social y que generan el entrelazamiento de acciones y relaciones sociales (Elias; 2009)⁵. El análisis de las entrevistas sugiere que este tipo de vínculos de dependencia mutua entre distintos grupos de actores en el sector de la moda sevillana apenas existe.

No hay conexiones importantes entre las empresas, las asociaciones, la administración, etc. lo que hace que no se pueda hablar de un sector estructurado, si entendemos como tal un campo de acción en el que una serie de agentes comparten acciones y/o relaciones.

Por el contrario, lo que se pone de manifiesto en los discursos es un desconocimiento mutuo entre los distintos grupos y una fragmentación de participantes que se ha intensificado en los últimos años.

“No conocemos nada de clúster en Sevilla, ni al representante de AECON. La gente desconoce que tenemos 130 tiendas, pero el Ayuntamiento también lo desconoce”

“No pertenecemos a ninguna asociación de la moda. Conozco a varias de Madrid pero con tanto lío no tienes tiempo para nada. Aquí en Sevilla no conocemos”

“Cuando yo empecé no había tantas asociaciones. En su día se pensó en Asociarlos a todos. Y crear una especie de fundación, estuvimos buscándoles un espacio (las setas, el mercado del Barranco, etc.) para Moda de Sevilla. Era una idea muy buena pero al final todo empezó a flaquear, cambio de gobierno, cambio de color, etc., Al final cada uno siguió por su cuenta haciendo lo que quería. Terminó muy atomizado, con muchas rencillas entre ellos”

“No es serio que haya 6 ó 7 asociaciones. Hay una de moda flamenca que está restringida (son 10 y no puede entrar nadie más). Aquí hay mucho potencial en la moda pero no es serio”

B) Conflictos de intereses y desgaste en relaciones personales

La conducta entre agentes económicos de un sector, de una institución, etc. están claramente influenciadas por las relaciones sociales existentes entre ellos. Es común que la forma que toman estas relaciones influya en la toma de decisiones. Es decir, los vínculos

⁵ Elias, N (2009). *Sociología fundamental*. Gedisa. Barcelona.

sociales que se establecen entre las personas pueden influir en que las decisiones estratégicas no se tomen bajo criterios instrumentales y de racionalidad económica, sino que se fundamenten en luchas de intereses y conflictos entre actores que conllevan peores soluciones en términos de eficacia y eficiencia (Granovetter; 1985)⁶.

Dicho de otra manera y, aplicándolo al sector de la moda en Sevilla, entender los conflictos que se producen en su seno es importante para conocer las causas de por qué no se han establecido vínculos productivos en épocas anteriores que hubiesen podido generar sinergias entre los distintos grupos implicados.

A través de las entrevistas es difícil conocer el origen y la profundidad de estos conflictos, aunque sí se pueden vislumbrar algunas dinámicas generadas en el pasado:

- Percepción de que algunos grupos han tenido y tienen ventajas competitivas respecto a algunos incentivos promovidos desde las administraciones.
- Percepción de algunos grupos en relación a que no tienen la visualización que les corresponde acorde con sus méritos y volumen de negocio.
- Percepción de algunos actores de que otros han querido capitalizar de manera individual aspectos colectivos de la imagen de marca de la moda de la ciudad de Sevilla.

Para poder llevar a cabo alguna de las líneas de acción que se proponen en el último apartado del presente informe, es fundamental generar mecanismos que permitan “absorber” y sublimar estos conflictos y transformarlos en incentivos comunes.

4.2. Producción e industria

Una vez conocidos los principales actores involucrados en el sector, comenzaremos a analizar las principales dinámicas que influyen en la actual situación de la moda sevillana. Comenzaremos por analizar cómo perciben las personas entrevistadas el proceso de creación y desarrollo del tejido productivo e industrial de la región, que se podría resumir en dos ideas principales: el tren perdido de la industrialización y la consecuente fragmentación del sector.

4.2.1. Origen y desarrollo: los efectos de la falta de industria

El factor principal que marca claramente al sector en su origen y desarrollo es la ausencia de industria textil en la región. Esta idea trasciende en todos los discursos, independientemente de la posición de cada actor. Algunas veces surge de manera manifiesta, como cuando se habla de los orígenes de una incipiente industria que se volatilizó:

“La industria textil desapareció en Sevilla y en Andalucía. En Sevilla estaba Hytasa. La industria catalana está prácticamente desmantelada también. Pero productores textiles aquí, no. Hay, pero insignificantes”

⁶ Granovetter, M. (1985). *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. *American Journal of Sociology*. 91 (3): 481–510.

En otras ocasiones, de manera latente, como por ejemplo cuando algunos diseñadores explican el origen de sus negocios y sus acciones para comercializar sus productos a través de estrategias propias de pequeños talleres de producción personalizada:

“Yo empecé poquito a poco, yo salí de la floristería, puse un tallercito, vino una modista...subiendo escaloncito, luego se me han cruzado gente en la vida que me aportan”

Esta ausencia genera un déficit importante en la cadena de valor: los diseñadores y las marcas no tienen un tejido industrial que les permita encauzar el proceso creativo en un producto final competitivo. Atendiendo a los discursos de los actores, la falta de industria tiene un efecto transversal en todo el sector que explica en buena medida la falta del impulso de la moda sevillana. De manera resumida, incide en los siguientes aspectos, todos ellos interconectados:

a) Descentralización del proceso y atomización

La ausencia de industria tiene como efecto directo la ausencia de grandes corporaciones que integren todo el proceso, algo que, para algunos actores, es algo propio no sólo de Sevilla, sino también de todo el sector a nivel nacional.

“La moda española siempre ha adolecido de dos talones de Aquiles: la producción y la distribución. Dos talones que ha sabido enderezar Amancio Ortega”

La percepción general de los actores es que hay un crisol de empresas actuando por su cuenta, lo que genera un sector sin estructura y altamente fragmentado. Y esto afectaría a todas las fases del producto: diseñadores que trabajan para su propia firma, pequeños talleres de confección y costura que trabajan para pequeñas empresas, canales de venta dispersos, etc. De este modo, este proceso queda descentralizado y, excepto algunos casos, el sector está consolidado en pequeñas empresas atomizadas, que únicamente pueden acceder a mercados pequeños.

“Así que talleres y cooperativas tienen que cerrar y se queda un submundo de cooperativas que se unen, tallercitos clandestinos, etc. Muchas veces es difícil localizarlos, hay mucho secretismo. Pero entiendo que nadie apueste por montar una infraestructura de talleres porque es inviable. No salen los números. Nos somos competitivos produciendo.”

b) Economía sumergida-Pequeños talleres clandestinos

Como efecto de lo anterior, muchas personas individualmente y algunos pequeños talleres se convierten también en canales de venta instalados en la economía sumergida. Esta amenaza es un elemento fundamental para todos los actores entrevistados, especialmente porque ataca principalmente al símbolo principal de la moda sevillana: la moda flamenca.

“Y luego la economía sumergida, que se agrava con la moda flamenca, que interesa a ambas partes: a la señora que cose que no tiene que pagar impuestos, al cliente que paga poco, etc. Y eso hace que tengamos una mano de obra no cualificada y no podemos competir con Italia, con Francia, etc.”

“De cada 10 vestidos en tienda todo es en A, si es ropa a medida el 80% es B y en flamenca 80% es en B”.

Esta economía sumergida es un efecto que se ha originado por el propio devenir del sector. Un mal endémico difícil de atacar porque está plenamente mimetizado en las carencias del tejido productivo de la moda sevillana.

“El tema de los talleres clandestinos ha existido toda la vida. Es uno de los sectores donde más economía sumergida hay porque, si no, todas las prendas serían prohibitivas. El aflorar esa economía era muy difícil porque para ello nos decían que tenían que ser muy conocidos y tener muchas ventas”

c) Mayor vulnerabilidad ante el low cost.

La falta de competitividad se pone de manifiesto ante la moda “low cost” que proviene de las grandes corporaciones y de las tiendas asiáticas. La falta de desarrollo de una moda “pret a porter” de calidad a precios asequibles genera mayor indefensión ante estas estrategias comerciales.

“China se ha metido porque hay una empresa que los trajes se fabrican en China, y vienen al vacío y están almacenados en naves de Almonte. Eso es lo que más daño nos ha hecho, el traje de Flamenca a 99€ y te regalamos el mantoncillo. Eso nos ha hecho mucho, mucho daño”.

“El low cost nos acosa. Hay que dar a conocer nuestra Moda al resto de España de una manera consistente que no a retazos. Habría que crear un lobby de la moda”

d) Falta de acceso a mercados masivos

Otro de los efectos de la falta de industria es la incapacidad de acceder a mercados masivos. La mayoría de las marcas se convierten en actores que no pueden y no saben competir en el escenario global, por lo que se repliegan hacia estrategias de comercialización más locales.

“Hay muchos pequeños en Sevilla y los grandes los menos. Hay necesidad de crecer pero hasta qué punto, y se puede saturar. No sé, les puede ir bien a ese nivel pero no se atreven a dar un paso más por la inversión que supone, por riesgos. Se quedan bien con las bodas, eventos”.

Estos cuatro efectos generados por la ausencia de un motor industrial generan una inevitable comparación con lo ocurrido en otros territorios del Estado tales como Galicia⁷, Cataluña⁸ e incluso Levante en lo relativo al sector del calzado, donde la industrialización fue acompañada

⁷ Belso J.A; López M.J; Pérez A (2015). Inditex y el clúster del Vinalopó ¿una relación simbiótica sostenible en el tiempo? *Economía industrial*, N° 397, págs. 155-167.

⁸ Espinet, A; Miratvilles, P; Achcaoucaou, F (2015) *La globalización como desencadenante de la transformación de las empresas del clúster textil-confección hacia el clúster textil-moda en Cataluña análisis del caso Basi*. *Economía industrial*, N°. 397, págs. 133-142.

del surgimiento de grandes firmas que, aunque en la actualidad externalicen a los países asiáticos buena parte de su producción, dinamizaron en un primer momento todo el proceso.

“Hay que tener un cambio de mentalidad. Hay áreas de producción supercompetitivas (ej, Levante, como han dicho) Nosotros no podemos competir con Asia. Y saben que no pueden competir en costes de producción pero si en calidad de producto, y así han llegado a alianzas. Hay muchas compañías que están en joint venture con compañías chinas”.

De este modo, en los discursos de los actores trascienden, en gran medida, los planteamientos económicos de la Escuela de los Costes de Transacción. De manera general, esta escuela parte de una pregunta: ¿por qué surgen las grandes corporaciones?

El proceso del nacimiento de las grandes empresas sería el resultado de decisiones orientadas a reducir la incertidumbre y los costes de transacción, que son aquellos en los que las empresas incurren cuando, en vez de usar sus propios recursos internos, salen al mercado para encontrar esos productos y servicios.

La conclusión central de esta escuela es que lo más sensato es desempeñar el máximo número de funciones posible dentro de la propia empresa (Coase; 1937)⁹. El argumento central queda resumido en lo que se conoce como la *ley de Coase*:

“Una empresa tenderá a expandirse hasta que los costes que supone organizar una transacción adicional dentro de la empresa iguale los costes que implica desempeñar esa misma función en el mercado abierto. Cuando salga más barato realizar una transacción dentro de la empresa, es recomendable. En cambio, si resulta más económico salir al mercado, no hay que intentar hacerlo de forma interna” (Coase; 1937)

Bajo esta lógica, las empresas prósperas que se expanden llevan a cabo procesos de integración vertical (comprar a la empresa competidora) e integración horizontal. Este último tipo de integración se puede producir de dos formas: a) “hacia adelante”, cuando se compra a la empresa a la que se vende o b) “hacia atrás”, cuando se compra al proveedor (Williamson; 2002)¹⁰.

Mediante estos procesos las empresas más competitivas absorben y centralizan a las empresas pequeñas que se integran en la producción de las grandes firmas. De este modo queda articulado todo el sistema de producción de un sector dando lugar a concentración de actividad en un territorio.

A la luz de esta teoría, **la importancia que dan los actores entrevistados a la ausencia de industria no es desacertada. Una industria fuerte lleva aparejada el surgimiento de grandes firmas que pueden centralizar el proceso de producción, distribución y diseño, lo**

⁹ Coase, Ronald H. (1937). *The Nature of the Firm*. *Económica*, N.S., 4(16), pp. 386-405.

¹⁰ Oliver E. Williamson (2002). *The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract*. *Journal of Economic Perspectives* 16: 171-195

que permite que toda la cadena de valor esté articulada e integrada en base a la reducción de costes. Esto permite el acceso a mercados masivos y el aumento de competitividad.

Asimismo, los actores saben que intentar crear una industria asociada a una gran firma con los patrones que se han realizado en otros territorios resultaría inviable; ese tren se ha perdido. Por tanto, las preguntas que nos tendríamos que hacer en este punto serían las siguientes: ¿Es tarde para solventar este gap histórico del sector sevillano de la moda? ¿Podría configurarse un sector que fuese competitivo saltándose esta etapa de industrialización a gran escala?. En el apartado de recomendaciones intentaremos establecer algunas posibles líneas de acción en este sentido.

4.2.2. La convivencia de lo tradicional y lo moderno

Además de los efectos vistos anteriormente, la falta de industrialización genera un rasgo característico en el ecosistema empresarial del sector de la moda de Sevilla: la convivencia de sistemas de producción y mentalidades empresariales tradicionales con otras basadas en los principios actuales de la nueva economía.

El desarrollo de la producción en las sociedades occidentales ha seguido una línea evolutiva que responde al siguiente patrón:

- a) Producción pre-industrial: en la que la unidad de producción es el taller en donde se fabrica a pequeña escala y por encargo.
- b) Producción fordista: centrada en la producción rígida en masa con procesos centrados en generar stocks de productos normalizados a los que se intenta buscar salida de venta en el mercado (modelo *just in case*).
- c) Producción post-fordista o flexible: centrada en una producción en masa flexible de productos diferenciados bajo demanda (modelo *just in time*) en la que se reduce el almacenaje y se agiliza la distribución.

Este esquema tipo no responde muchas veces a cómo se ha desarrollado la evolución productiva de muchos sectores, pero sí permite ver cuáles han sido los paradigmas generales de producción a lo largo del siglo pasado y del actual y cómo han evolucionado las lógicas empresariales.

Aplicando esta evolución al sector de la moda en Sevilla, la falta del surgimiento de una industria textil a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado ha provocado la ausencia de empresas que hayan pasado por todas las etapas, transformando su modelo productivo artesanal a uno postfordista, pasando por el fordista, como por ejemplo ha ocurrido en algunas empresas del sector textil catalán.

La ausencia de este tipo de trayectorias empresariales hace que, en la actualidad, convivan organizaciones con visiones profundamente antagónicas:

- a) Por un lado, subsisten talleres pequeños de corte artesanal con lógicas de producción preindustriales, en los que la prioridad es el mantenimiento de la tradición y el cuidado artesanal de la calidad del proceso de creación y producción, ligado en gran medida a un público especializado en la alta costura y en el trato personal con el cliente.
- b) Por el otro lado, encontramos empresas que se han incorporado a procesos de producción actuales, con mentalidades propias del “nuevo managerismo” en las que los aspectos prioritarios son el riesgo, la desburocratización, la adaptación constante a las nuevas formas del mercado, la cualificación permanente, la internacionalización, la creatividad, las nuevas tecnologías, etc.

“XXX es una tienda sevillana porque está en Sevilla pero podía ser de Munich. Trajimos la compañía a Sevilla por un tema romántico pero no entendemos lo de vender el localismo”.

“Hemos vendido desde aquí a más de 90 países, todo desde aquí, salvo una tienda distribuidora que tenemos en Japón. El 65% lo vendemos fuera de España. Más del 90% de nuestras ventas son por Internet”

- c) Entre ambos modelos se encuentran lo que podríamos denominar como empresas en transición en las que conviven métodos tradicionales de comercialización y dirección con nuevos modelos empresariales. Muchas de estas empresas intentan dar el salto pero se encuentran con distintas barreras, algunas de origen externo y otras propias.

En definitiva, conviven modelos empresariales que tienen formas de entender el sector de la moda de manera muy distinta. Estas formas de entender el negocio es uno de los elementos fundamentales para entender los conflictos de intereses y las distintas visiones de futuro del sector entre las personas entrevistadas, ya que la posición que se ocupa en el tejido productivo influye claramente en la interpretación del ecosistema global. Dicho de otro modo, los intereses empresariales también configuran las formas de entender el papel que deben tener las asociaciones y la administración, como veremos posteriormente.

4.3. El modelo de negocio de la moda en Sevilla

4.3.1. Contexto actual: los efectos de la crisis

Uno de los factores principales para entender la situación actual del sector es la crisis económica que se originó en 2008. Los actores la señalan como uno de los elementos principales para justificar el estancamiento general del desarrollo de la actividad empresarial, del tejido asociativo y del empuje que daban las administraciones.

“Dinero no tenemos mucho en la asociación, hemos pasado una crisis grande.”

“La crisis todavía se nota. La evolución no creo que sea como antes de la crisis. En el 92 ó 93 en Cibeles aparte de las pasarelas estaba la semana de la moda, en aquella época las tiendas te compraban cantidad de tallas, coloridos y te pagaban”

No obstante, lejos de producirse un discurso unidimensional, la crisis adquiere en los distintos actores un carácter polisémico. En torno a la crisis se producen los siguientes posicionamientos:

1. La crisis como freno de procesos de crecimiento

Los efectos en la demanda supusieron para muchas empresas el estancamiento de procesos de crecimiento y desarrollo empresarial. En otros casos incluso bordearon la quiebra.

“Montamos la primera tienda en Méndez Núñez y llevo 17 o 18 años. Luego montamos otra que hemos, varias en Cádiz ...Luego llegó la crisis y todo se paró”

“Desde el 2012 yo es cuando noté la crisis. Y este año yo pensaba que si la temporada no hubiera ido un poco mejor yo hubiera cerrado. Algunas se han ido y otras se están planteando dar un giro.”

2. La crisis como potenciador de las debilidades ya existentes previamente

Otro de los efectos de la crisis ha sido potenciar las principales amenazas que ya tenía previamente el sector: el low cost y la economía sumergida. Los efectos se han notado principalmente en talleres y comercios pequeños donde es más difícil competir con este tipo de productos, principalmente por el coste de la mano de obra.

“Cuando empezó la crisis pues el que más ha vendido es el low cost. Y luego me vienen “es que he lavado el traje y me he quedado sin el traje. Mire usted es que a mí 99 € me cuesta una trabajadora diaria y a mí no me hace un traje, me ha hecho unas mangas”. Además, ya tenemos muchos, muchos complementos chinos. Desgraciadamente los chinos lo copian todo, lo invaden todo y aquí estamos sujetas a ver lo que podemos hacer a ver si nos dejan los chinos trabajar en nuestro mismo país”.

3. La crisis como oportunidad y remodelación del modelo de negocio.

Pero además de estos discursos que sitúan a la crisis como motor de dinámicas negativas para proyectos concretos y para el sector en general, encontramos otros en los que la crisis actúa como dinamizador de oportunidades y de cambios de modelo en el negocio.

Este tipo de discursos corresponden principalmente con empresas que han adoptado modelos empresariales propios de la nueva economía. Incluso algunas de estas empresas llevaron a cabo su crecimiento empresarial durante los años de la crisis.

Pero más allá de estos casos de éxito puntuales, para muchas empresas la crisis generó una necesidad de establecer estrategias que les permitieran adaptarse a algunos de los requerimientos del nuevo contexto: diversificación de productos, comercio online, búsqueda de nuevos canales de venta off-line ante la imposibilidad de tener comercio propio (tiendas multimarca), etc.

“Con el tema de la crisis, abrir una tienda es bastante costoso y las tiendas multimarca te dejaban en depósito. Entonces se creó ese concepto Entre 100 o 150 € pues alquilas un espacio dentro de la tienda y un porcentaje para el que gestiona la tienda”.

“Con el tema crisis hemos tenido que buscar más alternativas. Yo aparte de hacer moda flamenca también hago comuniones que está funcionando muy bien, novias, madrinas, fiesta.”

En los discursos en los que esta postura se manifiesta de manera más evidente, la crisis se enfoca desde una perspectiva “darwinista” en la que ha actuado como “purga” de proyectos ineficientes para el contexto económico actual, y permitiendo aflorar experiencias empresariales y profesionales que sí se han sabido adaptar al entorno actual.

“La crisis ha puesto a muchas personas en su sitio y hay muchos perfiles profesionales que se han sabido reciclar y esa persona multidisciplinar como la que formamos aquí es la que mejor ha respondido. Aquí la crisis no la hemos notado, sino que incluso hemos sido receptores de muchos puestos de trabajo, de personas que han sido expulsadas del mercado laboral con 40 y 50 años, personas muy bien formadas y como la moda le gusta a todo el mundo pues le enseñábamos un modo de vida y vinieron para eso y están trabajando de eso”.

Por tanto, la crisis ha actuado como transformadora del sector, afectando en la “mortalidad empresarial” pero también cambiando muchos aspectos del modelo de negocio.

4.3.2. Tecnología: el reto de la modernización

Otro de los temas fundamentales es el de la modernización tecnológica. Como primera conclusión podemos establecer que incluso muchas de las empresas más tradicionales han incorporado elementos de las TIC, lo que indica que no están cerrados a nuevas posibilidades de comercialización.

No obstante, como cabría esperar, hay una clara relación entre las características de cada empresa y la implementación de la tecnología dentro de sus modelos empresariales, lo que se traduce en distintos niveles de integración y uso de las tecnologías en sus negocios. Para algunos empresarios se ha convertido en un elemento fundamental para mejorar los procesos de producción, abrir nuevos mercados e internacionalizar sus marcas. También es fundamental para las instituciones y asociaciones que dan formación a los nuevos diseñadores, donde las TIC abarcan numerosos aspectos del proceso formativo aplicado al ciclo del producto.

“Hemos vendido desde aquí a más de 90 países, todo desde aquí, El 65% lo vendemos fuera de España. Más de 90% de las ventas son por Internet. Estamos también en muchos Marketplaces, tipo Amazon. Aunque las condiciones son duras merece la pena”

“Nuevas tecnologías en todo, desde patronaje por ordenador, casi todos los trabajos se entregan en digital, también hay una plataforma de tendencia, que están informados al día de las tendencias a nivel mundial”

Otras empresas con menor proyección internacional han integrado plenamente la tecnología en aspectos puntuales, como por ejemplo el e-commerce, y poco a poco van avanzando en estrategias digitales de comercialización y marketing:

“Los inconvenientes son las dificultades normales, que económicamente tienes que ir con los pasitos contados para no equivocarte. Ir poco a poco y midiendo resultados. Ahora acabo de poner el stock de mi tienda con la de online, un paso previo para entrar en Amazon y así probar con público de fuera”

“Luego abrimos un canal online porque hay un público que no le gusta ir de tiendas o no puede ir y aprovecha para comprar por la noche. Nosotros lo que hacemos lo hacemos bajo demanda para minimizar riesgos”

“Venta online hacemos y va creciendo poco a poco”

También encontramos a empresas y talleres que intentan utilizar estrategias digitales pero a las que les queda un importante margen de mejora en su aplicación. Lo hacen sin cuidar la imagen ni los canales de venta, lo que puede ser contraproducente porque puede generar desconfianza en los clientes:

“Con el Facebook y el Internet nos vamos moviendo”

“Tú ves un diseñador que te gusta, lo buscas en Internet y no lo encuentras. La mayoría no invierte en Publicidad ni en imagen. Eso da desconfianza. Dentro del sector la buscas y sólo tiene un Facebook o tiene una página muy antigua. No se han dado cuenta que crear una buena imagen, tener una buena comunicación es importante antes de seguir creciendo. La clientela cada vez más se fija en que la empresa le de confianza. Quieres ver algo estructurado, aunque no tengan puntos de venta que es algo que ya se está superando”

En un último escalón, en este sentido, estarían aquellos talleres que están ajenos a este tipo de estrategias porque no pertenecen “a su mundo”; son estrategias comerciales que tienen que ver con otras generaciones y que no serían efectivas para su modelo de negocio:

“Nuevas tecnologías..., yo me imagino que lo estarán incorporando los jóvenes diseñadores pero para mi forma de trabajar con lo que tengo me sobra tecnología. A estas alturas no voy a cambiar mi forma de trabajar. Con lo que tengo me sobra tecnología”

“Nosotros innovaciones tecnológicas no, eso es para industria, no tenemos producción monstruo para eso. E incluso cuando vendíamos mucho tampoco”

4.3.3. Canales de venta y consumidores

Como se ha comentado en el anterior punto, en el sector hay empresas muy heterogéneas en las que la importancia del volumen de ventas online es diferente. Más allá de estas diferencias en las acciones digitales, se ha encontrado una diversificación importante en los canales de venta.

Muchas empresas han diversificado sus estrategias, buscando combinar acciones online y offline. De manera general se podrían resumir en las siguientes:

a) Showrooms: los artesanos y diseñadores han convertido estas exposiciones de sus creaciones y diseños en una alternativa que convive con la venta tradicional a través de tiendas, intentando mantener una relación cercana con sus clientes.

“Aparte de nuestro taller también colocamos ropa en tiendas, showrooms. Yo he tenido tienda y cuando la señora llega quiere ver al diseñador y tú no puedes estar en todos los lados”.

“Otro caso de éxito es Rental Mode. Es un showroom de alquiler de moda para invitadas a eventos especiales”.

b) Tiendas multimarca y “concept store”: en muchos casos, esta solución ha sido consecuencia de la crisis como forma de reducción de gastos. Muchas marcas han encontrado en estos espacios comunes de venta una forma adecuada para comercializar sus productos sin tener los costes que supone tener un negocio propio. No obstante, suele ser una estrategia que se utiliza principalmente en las primeras fases de creación de la marca; una vez crecen también suelen abrir comercios donde se venden de forma exclusiva productos de su marca.

“Hemos trabajado siempre con tiendas multimarca pero las tiendas están cerrando y nos obligó a tener también nuestras tiendas propias”

“La idea era entrar en tiendas multimarca para entrar en todo el territorio español, pero sin querer atomizar la marca, darle un toque de exclusividad. Luego abrimos un canal online porque hay un público que no le gusta ir de tiendas o no puede ir y aprovecha para comprar por la noche”

c) Retail en grandes almacenes: las tiendas multimarca suelen combinarse también con venta en retail para diversificar el perfil de cliente y porque, en algunos casos, las experiencias multimarca a pequeña escala no han funcionado:

“Hemos trabajado siempre con tiendas multimarca pero las tiendas están cerrando y nos obligó a tener también nuestras tiendas propias. Por eso hemos empezado también con franquicias y con el Corte Inglés”

“En agosto de 2013 abrimos en Madrid, en 2015 en Corte Inglés de Castellana, y en 2016 empezamos a trabajar con el Corte Inglés Online, abrimos nuestra plataforma online, etc. y vendiendo en Europa y México”

d) Expansión de tiendas fuera del territorio sevillano: aquellas empresas más pujantes han trascendido el ámbito local y han abierto tiendas fuera de Sevilla buscando mercados masivos en grandes ciudades como Madrid.

“Está Cherubina. Lleva 15 años en Sevilla. (...) Empezó con complementos y ahora tienen de todo. Llevan 3 ó 4 temporadas haciendo moda de calle. Y es que es brutal porque han sabido aprovechar las oportunidades de los medios digitales: la venta online, las redes. Acaban de abrir una tienda en Madrid, han vendido mucho a través del Corte Inglés, lo ha cogido de proveedores”.

Estos intentos de las marcas y los talleres por ampliar sus canales de venta chocan en muchas ocasiones con limitaciones del lado de la demanda. Esto ocurre, por ejemplo, con el turismo de la ciudad que, según perciben los entrevistados, no se caracteriza por grandes volúmenes de compra en moda:

“El turista que viene es de museo no es de compras. Hay que ver qué proyectos son lo que funcionan. Hay algunos conceptos que funcionan y que generan empleo”

También en el consumidor local se encuentran dificultades, principalmente las referidas anteriormente, el low cost y la economía sumergida, cuyos efectos en la industria lógicamente también se trasladan al consumo. No obstante, algunos elementos culturales de los consumidores sevillanos ayudan a que se produzca cierta segmentación del mercado y, consecuentemente, una demanda de diseños de mayor calidad, especialmente en niveles adquisitivos medios y altos.

“Ha habido mucha tradición de la costura a medida (Toni Benítez, Pepe Castillo, Petro Valverde. etc). Aquí hay mucha demanda para las ocasiones especiales”

“Aquí en Sevilla la gente se arregla mucho, una boda es un eventazo y por eso pueden sobrevivir tantas personas cosiendo a medida”

“Somos una región que mantenemos nuestras tradiciones, que no le gusta ir a una boda de Zara. Aquí la gente se arregla”

4.3.4. La Marca Sevilla: una identidad fragmentada

En este apartado se mostrarán los elementos principales que se han activado en los discursos de los entrevistados cuando se les preguntaba sobre las posibles especificidades que definen la identidad de la moda sevillana. Como se verá a continuación, se encuentran posiciones distintas y contrapuestas, que nos llevarán a realizar unas recomendaciones en el último apartado destinadas a encontrar un mensaje de identidad común que permita avanzar en el proyecto de aunar a los distintos actores del sector.

En términos de marketing y comunicación, preguntarse si hay una moda específicamente sevillana es traducible a plantearse si es necesario y oportuno realizar estrategias que persigan situar en el imaginario colectivo del sector el concepto de Marca de Sevilla, y en caso de respuesta afirmativa a esta pregunta, bajo qué parámetros debería hacerse.

Como hemos venido observando respecto a otros temas, las posiciones en este sentido también están muy diversificadas. Para resumirlas, se han establecido cuatro categorías básicas de posicionamientos discursivos; estos posicionamientos están muy relacionados con el lugar que ocupan en el “tablero de juego” y los distintos modelos empresariales y asociativos de cada uno de los actores, aunque en muchos casos se detectan posturas ambivalentes y actores que modulan sus discursos de distinta forma dependiendo del enfoque del tema.

Tipo 1. Discurso esencialista.

Bajo esta etiqueta hemos agrupado aquellos discursos que centran la identidad de la moda sevillana en esencias o rasgos propios que definen la imagen de la ciudad y que se proyectan en elementos distintivos de los diseños. Estas características definirían la moda sevillana y por tanto tendrían que ser el eje de una Marca Sevilla relacionada con la moda.

“La moda de Sevilla tiene alegría, no sé si es el clima pero el colorido que se ve aquí no es el que se ve en Galicia o Cataluña”

“La moda de Sevilla se nota. Aquí hay algo ...en el color ...que se nota, que es distinta. Cuando se hizo Moda de Sevilla se llevó la moda de Sevilla a Milán, en París, y se llevó a Sevilla y se dejó en un buen lugar”.

Tipo 2. Discurso proyectivo

Para otros entrevistados, la prioridad para generar una identidad de Marca es establecer estrategias de promoción y visualización de la marca con eventos y marketing. El objetivo es generar impacto en el interior de la ciudad y en el exterior. Bajo este prisma, se parte de que hay una identidad ya construida y lo importante es saber proyectarla.

“Tenemos la ciudad más bonita para hacer Eventos de Moda”

“Para que mejore la moda de Sevilla tiene que haber mucha promoción, más que desfiles. Ese metro por el centro debería tener cartelones con la Moda de Sevilla, anunciando la semana de la moda, etc. Cibeles pone

pantallas grandes en directo. Imagínate en Plaza Nueva unas pantallas cuando estemos desfilando en el Casino de la Exposición".

Tipo 3. Discurso práctico-empresarial

Este discurso se articula dejando en un segundo plano las señas de identidad. Cualquier proyecto que quiera tener éxito deber pasar por visualizar y apoyar nuevos modelos empresariales y casos de éxito, y no centrarse ni en rasgos identitarios, ni en la tradición.

Por tanto, la Marca Sevilla sería un concepto aglutinador que permitiera generar sinergias empresariales para crear volumen de negocio y riqueza para la ciudad.

"Se está preparando un plan de ayuda a los comercios tradicionales de Sevilla. Si la gente ha perdido interés en esos comercios pues ya está. Si tú creas un concepto atractivo funciona. Aquí hay 8 empresas muy interesantes y concentrar esto y ayudarles tendría sentido"

"Porque nuestro perfil más que nada son de nuevos empresarios, jóvenes que se quieren incorporar al mercado laboral. La mayor parte de los que formamos montan su propia empresa desde el punto de vista autónomo. Y la Marca Sevilla de Modo aglutina todo".

Tipo 4. Discurso escéptico

Los discursos de este tipo no niegan las potencialidades de crear un proyecto de Marca Sevilla, pero sí se denota en ellos la dificultad que conllevaría, por distintos factores: la falta de identidad propia, la falta de iniciativas en épocas anteriores o la distancia irrecuperable con otras regiones que sí lo han hecho. Incluso algunos actores interpretan que supone un factor limitante que reduce la proyección de las empresas en el actual contexto de mercado global:

"La moda de Sevilla podría existir como tal pero poniendo en valor las grandes señas de identidad pero aplicado a todo tipo de moda. Y este es el paso que nunca se ha atrevido a dar la moda de Sevilla. Aplicando los elementos diferenciadores de la moda flamenca a la costura, a la moda pret a porter, cosa que otros diseñadores de otros países sí lo han hecho desde el siglo XIX"

"Hay diseñadores sevillanos pero no una moda de Sevilla"

"El Negocio de la Moda en Sevilla no lo reconocemos, no existe. En los últimos 10 años he conocido mucha gente pero nada importante"

"Ya en moda, la gente quiere huir de los localismos, es casi encerrarte. Quizás muchos quieren desmarcarse para no cerrar sus posibilidades nacionales e internacionales"

4.3.5. El papel de la moda flamenca

Dentro de la identidad de la moda de Sevilla, sin duda merece un apartado específico la moda flamenca. Este subsector es importante para la moda sevillana por, al menos, tres factores:

1. Por su impacto económico,
2. Por su presencia a través de eventos importantes en el sector y
3. Por su poder simbólico como producto estético y cultural.

Ha tenido mucha presencia en todas las entrevistas realizadas y es, quizás, el que ha generado mayores reflexiones y emociones polarizadas. Por un lado, la moda flamenca está cargada de **valores positivos**. Tiene una indudable capacidad de generar inspiración estética que se transfiere a toda la producción de moda de los diseñadores sevillanos y, por tanto, es fundamental para conferir a la moda sevillana y/o andaluza un sello propio y característico.

Más allá de este carácter estético simbólico, la moda flamenca produce una importante actividad económica en la ciudad a través de la venta de trajes y complementos. Por ello, no es casualidad que precisamente sea en el diseño y elaboración de este tipo de prendas donde se localice buena parte de la economía sumergida, como hemos visto anteriormente. También a través de eventos que tienen impacto mediático tales como SIMOF y We Love Flamenco.

“Tenemos la moda flamenca que es la que nos diferencia del resto del mundo, forma parte de nuestras señas de identidad y de nuestro imaginario/simbología. Nuestros diseñadores beben de todo esto con lo que conviven. Aquí hay una industria, la flamenca y que sería muy bueno reivindicarla como nuestra”

“Sacar algo de Sevilla solo es quizás rizar el rizo. Con el andaluz sí se moja la gente. La moda de calle con la moda flamenca yo lo llamo “pret a flamenco” porque no es una cosa ni la otra. Y esto sólo se da aquí”.

Pero la carga sentimental que tiene la moda flamenca en Sevilla también genera **valores negativos**. Bajo esta luz, se convierte para alguno de los entrevistados en la bandera que simboliza aspectos tales como el estancamiento de la industria, el localismo sin proyección de futuro y las actuaciones ineficaces de la administración a través de las subvenciones:

“Como estructura ha existido la marca moda de Sevilla pero como fenómeno empresarial hoy en día la Moda de Sevilla está muy focalizada en la moda flamenca y hay que salir de ahí. Tiene que ser una parte más de la moda de Sevilla, pero no la principal”

“Si una empresa en Sevilla factura mucho tiene más sentido apoyarla que a una niña que está haciendo cuatro trajes de flamenca”

Por tanto, a efectos prácticos, el sector parece enfrentarse a un dilema: apostar por la industria flamenca como principal estandarte de la moda sevillana, o diluir su papel y pasar a convertirse “en una parte más” de la imagen del sector. Quizás una tercera vía, en la que se pueda imbricar a la moda flamenca ocupando el lugar que se merece dentro de una apuesta global del sector, podría ser la solución.

4.3.6. Lugar que ocupa en el contexto nacional e internacional

Todas estas percepciones sitúan a la moda sevillana, según las personas entrevistadas, en un lugar irrelevante en el contexto nacional e internacional, salvo algunas firmas o marcas de

reconocido prestigio. Un efecto de esta posición es la “fuga de talento” de diseñadores que desarrollan su carrera en ciudades con mayores posibilidades económicas:

“Tenemos muy buenos diseñadores: Antonio García, Fernando Claro que son punteros pero porque se han ido a Madrid (en Madrid se cuece todo en todos los ámbitos). El que se queda en Sevilla se queda muy encorsetado”

Sin embargo, hay ciertos tipos de producción en algunos subsectores cuyas prendas tienen una relevancia por encima del resto. Estos tres sectores son la moda flamenca, los vestidos de novia y celebraciones y la moda infantil.

“Hay dos pilares: la moda flamenca que ha sabido invertir y la infantil porque tiene sus colecciones, va a la feria de Valencia. El 70% de la industria de moda infantil es andaluza. Pero se tienen que ir a Valencia”

“El comercio sevillano ha triunfado aquí y fuera es en el sector de moda, ceremonia, eventos. Y desde fuera vienen a Sevilla a comprar. Yo tengo clientas en Barcelona. Y esos es lo que deberíamos defender y promocionar en nuestra ciudad. Incluso en caballeros hay muchas tiendas de sastres, boda...”

Para algunos entrevistados, estas y otras experiencias de éxito que han surgido en Sevilla no han sido apoyadas por las administraciones como se merecían. En cualquier caso, sería interesante realizar estudios de caso detallados, algo que excede a los objetivos del presente informe, para recoger buenas prácticas de estos subsectores que se puedan transferir a otros productos de la moda sevillana.

4.4. Acciones para impulsar al sector: la relación de lo público y lo privado

Los modelos de participación entre público y privado (PPP) en proyectos en los que se tengan que implicar instituciones de ambas esferas, es un tema de primer orden, con un buen número de perspectivas distintas y que en la actualidad está en pleno debate desde distintos ámbitos.

Esta diversidad de puntos de vista tiene su reflejo en la ambivalencia y oposición de los discursos de las personas entrevistadas. Para describir esta complejidad, se han establecido cuatro tipos ideales de discurso, graduados dependiendo de la intensidad del papel que se le asigna a las administraciones.

Nivel 1. Alta intervención. Las administraciones como impulsoras

Muchos actores consideran que la administración tiene que tener un alto grado de implicación en el sector. Desde instituciones como el Ayuntamiento o Extenda se tiene que liderar la organización de eventos, iniciativas como los sellos de calidad, museos (museo del traje flamenco) o facilitar subvenciones y ayudas para impulsar, por ejemplo, los proyectos empresariales de jóvenes empresarios.

“Pero aquí es otro de los proyectos que yo tengo, que se hiciera la Costura Sevilla que es como si fuera la Alta Costura de Paris pero que solo esa firma, que eso lo he hablado yo con el Ayuntamiento para ver si nos ayudan, que sería en esa misma casita o local que nos concedieran... y entonces el Gremio es el que te daría el permiso para tú ponerte Costura Sevilla y llevarlo como un sello de calidad de la Ciudad de Sevilla”

“Hubo una cosa muy bonita que hicimos y fue hacer un desfile de novias por la calle. Las novias se subían en el tranvía y se bajaban en Plaza de Jerez y luego un posado en la Catedral. Y ese desfile tuvo mucha repercusión, que de eso es de lo que se trata, que salga en prensa. El que lo tiene que mover es el Ayuntamiento, nosotros buscaríamos patrocinadores, etc.”

“Andalucía emprende tiene que funcionar mejor y ser profesionales (saber las especificidades del sector). Y aparte, ayudas, también hacen falta. Hay que ponérselo fácil al principio, ayuda financiera al principio”.

Desde esta perspectiva, las administraciones tendrían un claro papel de liderazgo, “poniendo orden” en el sector, lo que supondría poner a la cabeza del proyecto a una persona independiente y que se erija como mediadora entre los distintos actores.

“Esta ciudad necesita una figura que ponga orden, que ponga unas pautas, que diga cómo va a funcionar. Un delegado que esté aunque el gobierno cambie”.

La percepción de vacío de una persona de estas características remite a muchos entrevistados a la figura de Rosamar Prieto, principalmente entre las asociaciones.

“Desde que Rosamar Prieto se fue, estamos vendidos. Todo lo que conseguimos con ella... de la noche a la mañana todo desapareció”

“Era una mujer enamorada de la moda y queridísima en Sevilla por todas las instituciones”

Nivel 2. Media intervención. Las administraciones como tutoras

En un nivel menor de intervención encontramos otros discursos que atribuyen a la administración un papel de tutorización respecto a los proyectos empresariales concretos, y un papel de arbitraje en el sector. Bajo esta perspectiva las administraciones tienen que garantizar la provisión de recursos de distinto tipo relacionados con la creación de modelos de negocio viables.

“El Ayuntamiento de Sevilla debería apoyar a los diseñadores de Sevilla porque hay muy buen producto pero no hay nada para verlo. Igual que hace Extenda pues el Ayuntamiento”

“Poniendo bases para apostar verdaderamente por el emprendimiento, fomentando incubadoras de empresa, asesoramiento empresarial, en comunicación, ayudando a las escuelas”

Nivel 3. Baja intervención. Las administraciones como facilitadoras

En este nivel empieza a ganar peso en la balanza la importancia del sector privado en detrimento de la influencia de las administraciones públicas. El papel de las administraciones se diluye en aspectos relacionados con la toma de decisiones. Las acciones que tienen que llevar a cabo deben centrarse en facilitar recursos y quitar obstáculos burocráticos para ayudar a proyectos empresariales ya estructurados que quieren crecer más. Por tanto, los discursos que podemos encontrar en este nivel corresponden principalmente a empresas que ya han alcanzado posiciones competitivas de mercado.

"Necesitamos espacios, instalaciones, pero no un subsidio. A nosotros nos encantaría tener un espacio para tener instalaciones en condiciones. Tú tienes aquí empresas que son conceptos exportables, que no son localistas, (...) Sería bueno construir un espacio de logística y moda... el cuartel de artillería que está en Bami, que está cerrado, o al lado del cementerio que hay otra fábrica abandonada. Así estaríamos concentrados todos"

"Yo pediría al Ayuntamiento, formación, buenos cursos ... que me ayudaran a moverme bien online, en las redes sociales, coaching, liderazgo, etc. En idiomas, etc, todo lo que pueda influir en sacar mi producto"

"En tema de externalización de nuestra marca podría haber una ayuda, formación a los empleados, cesión de espacios para desfiles en la calle, que nos gusta... fuimos dos veces para pedirle que nos dejaran salir enfrente del Salvador, sólo necesitamos las vallas de la policía local. Al final no podía ser"

Aunque, incluso para algunas empresas, las ayudas que puede ofrecer a cierto nivel la administración serían innecesarias: en algunos aspectos "van por delante" o sus estrategias comerciales no tienen cabida en las acciones que promueve la administración, tales como las ferias comerciales:

"Nos han dado un premio al mejor e-commerce internacional el año pasado en Extenda, pero no utilizamos Extenda porque nosotros ya lo tenemos todo montado, más avanzados, y lo hacemos por otras vías. No vamos a ferias comerciales porque no vendemos nuestros productos a distribuidores"

Nivel 4. Ausencia de intervención. Las administraciones como no-dificultadoras

Los discursos del nivel 3 anterior derivarían fácilmente en el nivel 4. Más allá del papel de facilitador de recursos, las administraciones pueden convertirse en un obstáculo para el desarrollo de la libre competencia, y ejercer un papel que no les corresponde. Se podría resumir con la siguiente frase: facilitar sí, pero intervenir no.

En este sentido, la acción sobre la que recae todo el peso simbólico son las subvenciones: para estos actores supone "tirar el dinero" porque no generan impulso para la actividad empresarial y generan dinámicas tales como el clientelismo y el mantenimiento de empresas que no son competitivas.

"Lorenzo Caprile dijo, "la moda española nació muerta con las subvenciones". Esto fue el gran fallo porque la puesta en práctica de esto fue nefasta"

“Esto ha sido el problema, que todo querían que se subvencionara y se ha subvencionado, el gran error de la administración local durante muchos años. Eso era tirar el dinero y con grandes cantidades. Eso ya desapareció y ahora se organiza de forma privada con apoyo institucional. Ahora esto es como una smart city de la moda en la que se crean muchas sinergias empresariales”

Por tanto, para muchos actores, los cambios tienen que propiciarse desde dentro, desde el propio sector privado, organizándose de manera adecuada y participando también en el tejido asociativo.

“La semana de la moda como evento en sí tiene que estar en mano de los profesionales del sector que son los que tienen que vender que tienen que unir o no unir de forma individual para vender. La administración no tiene por qué suplantar al empresariado”.

“Y también las empresas privadas de moda deberían poder estar en la asociación. Una asociación transversal a todos los sectores implicados en moda”

En resumen, las percepciones respecto al papel que deben tener las administraciones para impulsar el sector están claramente marcadas por la posición que ocupa cada actor en el tablero de juego, tanto en lo relativo a las empresas como en lo relativo a las asociaciones. En la parte final se recomendarán líneas de acción y posiciones estratégicas para poder “navegar” como institución pública en un escenario de esta complejidad.

4.5. Conclusiones derivadas de esta fase de investigación

En este epígrafe final de resultados de la fase cualitativa vamos a rescatar las principales conclusiones que se derivan de las respuestas de los agentes cualificados del sector. Posteriormente, en el capítulo de recomendaciones, a cada conclusión se le asignará una línea de acción, con el objetivo de transformar las debilidades de la moda sevillana en potencialidades futuras, y transformar las fortalezas en acciones con mayor capacidad de transformación global del sector, junto a los resultados procedentes de las fuentes cuantitativas (encuestas a compradores y a empresas del sector)

Conclusión 1. Consecuencias de la falta de industria: necesidad de integrar y unificar el sector.

El principal hándicap que perciben los entrevistados para el desarrollo de la moda sevillana es la ausencia histórica de un motor industrial. Como se ha comentado en el apartado correspondiente, esta ausencia genera un déficit estructural que tiene un claro efecto transversal:

- a) Afecta a todo el ciclo del producto
- b) Afecta, de manera individual, a todos los grupos y actores que participan en la moda sevillana y
- c) Genera una atomización y falta de integración en todo el sector.

De manera generalizada, los actores de la moda de Sevilla coinciden en una reflexión: para impulsar el sector sería necesario acabar con la desestructura y atomización del escenario actual. Por tanto, se puede concluir que hay un consenso generalizado en la necesidad de generar sinergias que integren y unifiquen el sector para que cada uno de los actores pueda ser más competitivo.

Como base para poder impulsar un proyecto integrador encontramos los siguientes mimbres:

- “Know how” que proviene:
 - De la experiencia acumulada de artesanos de primer nivel en la costura y de marcas competitivas que han tenido casos de éxito en mercados globalizados
 - De diseñadores de primer nivel reconocidos en ámbitos nacionales e internacionales
 - Cantera de profesionales de la moda formados en ámbitos universitarios y especializados, con conocimientos en diseño y en nuevos modelos empresariales
 - Subsectores que son competitivos e incluso lideran posiciones de mercado (por ejemplo, la moda flamenca o la moda infantil)
 - Producción atomizada a pequeña escala que podría encontrar incentivos claros de integración en un proyecto de concentración del sector
 - Existencia de actores que conocen el sector y que están implementando experiencias “diagonales” que ponen en relación todo el ciclo del producto. Estas experiencias hablan de un sector dinámico que conoce las estrategias actuales para hacer efectivos los distintos canales de venta, si bien son experiencias a pequeña escala a las que les falta generar un impacto mayor.

Conclusión 2. Falta de modernización tecnológica pero avances importantes en estrategias digitales.

A través de las entrevistas hemos encontrado que, incluso en las empresas más tradicionales, las estrategias digitales de comercialización tienen una creciente importancia. Sin embargo, esto no es óbice para afirmar que, en la modernización tecnológica de las empresas de moda en Sevilla, excepto en casos puntuales, se perciben hándicaps importantes.

Existe, en consecuencia, un importante margen de mejora en muchas de las empresas para poder ser competitivas en el mundo digital, y a otras les faltaría un empuje para poder ampliar su nicho de mercado y acceder a plataformas masivas de venta (Marketplaces).

Conclusión 3. Pérdida de confianza entre los actores. Conflictos y fragmentación.

Como se ha explicado en el apartado correspondiente, los vínculos e interdependencias entre los distintos agentes que operan en el sector son débiles y esporádicos. No hay conexiones importantes entre las empresas, las asociaciones, la administración, etc.

Además, existe una base de situaciones conflictivas que generan desconfianza y que viene originada, según la percepción de algunos de los entrevistados, por distintos motivos: grupos con supuestas ventajas competitivas respecto a algunos incentivos promovidos desde las administraciones, percepción de algunos grupos de que no tienen la visualización que les corresponde acorde con sus méritos y volumen de negocio o percepción de algunos actores de que otros han querido capitalizar de manera individual aspectos colectivos de la imagen de marca de la moda en la ciudad.

En definitiva, hay conflictos entre algunos actores claves que han generado desconfianza global en el sector, lo que supone una amenaza para una posible estrategia de colaboración en una posible agrupación de la moda sevillana.

Conclusión 4. Marca Sevilla: concepto segmentado.

Como se ha visto en el apartado 3, la potenciación de una identidad de la moda de Sevilla bajo un concepto común como es el de “Marca Sevilla”, genera posiciones discursivas contrapuestas que hemos clasificado en cuatro: discurso esencialista, discurso promocionista, discurso práctico-escéptico, discurso fatalista. Se puede decir, por tanto, que no es un concepto que genere consenso.

El análisis de las posturas contrapuestas permite, en un primer momento, establecer aspectos a evitar:

- No fundamentarla en localismos y en aspectos esencialistas con poca proyección fuera del ámbito sevillano-andaluz.
- Evitar que la Marca Sevilla sea únicamente un concepto aglutinador de experiencias empresariales y casos de éxito.
- No centrarla en un producto final con rasgos de diseño muy característicos.

Conclusión 5. Disensiones sobre el nivel de participación que deben tener las administraciones en el impulso del sector.

Cuando se le planteaba a los entrevistados cuál debería ser el papel en el sector del Ayuntamiento en particular y de las administraciones en general, las respuestas han generado posturas discursivas diversas y en muchos sentidos opuestas. La clasificación en cuatro niveles de intervención que se ha mostrado en el apartado 4.4 muestra esta heterogeneidad.

Esta situación sitúa en un posible dilema a administraciones en caso de querer impulsar un cambio estratégico en el sector: está en mitad de un escenario de intereses enfrentados que tensionaría en direcciones opuestas. Por un lado, grupos que demandan más intervención, ayudas y protección (esto último se pone de manifiesto en la postura de FACUA respecto al comercio online y su incidencia en los comercios locales). En el otro lado, grupos que pretenden principalmente que el Ayuntamiento facilite recursos pero que no intervenga en la dirección del modelo de negocio que debe tomar el sector.

5. RESULTADOS DEL PROCESO DE ENCUESTACIÓN ENTRE CONSUMIDORES.

Este capítulo se dedica a la exposición y análisis de los resultados del proceso de encuestación llevado a cabo entre los compradores de moda residentes en Sevilla.

Esta fase, al igual que la correspondiente a la encuesta a empresas del sector, se han desarrollado con posterioridad al análisis de la información recogida en las entrevistas en profundidad y los datos procedentes de fuentes secundarias, incorporando así el conocimiento obtenido en estas fases al diseño y metodología de ambos procesos de recogida de información primaria.

5.1. Distribución de la muestra

La tabla de la página siguiente recoge la distribución de la muestra de población general obtenida en este proceso de muestreo. Como quiera que se ha seguido un método de muestreo estratificado según volumen de población por distritos municipales, sexo y edad, la muestra en estas variables es muy parecida a los valores reales que se dan en la población de la ciudad, con ligeras diferencias derivadas del proceso de encuestación aleatoria.

Tabla 27. Distribución de la muestra de población general entrevistada

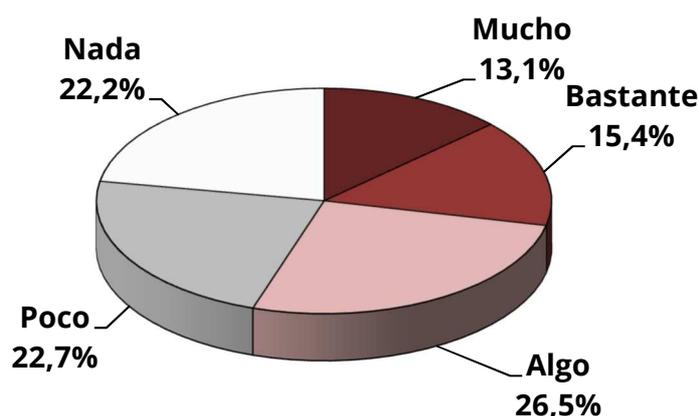
		%
Sexo	Hombre	48,5%
	Mujer	51,5%
Edad	16-24 años	10,0%
	25-44 años	37,8%
	45-64 años	32,8%
	65 o más años	19,4%
Nivel formativo	Sin estudios	8,9%
	Estudios primarios	17,8%
	Estudios obligatorios	19,3%
	Estudios secundarios	27,9%
	Est. Universit. grado medio	9,4%
	Est. Univ. grado superior o más	16,7%
Nº personas en el hogar	1-2 personas en el hogar	54,3%
	3-4 personas en el hogar	43,2%
	5 o más personas en el hogar	2,7%
Ciclo de vida	Joven que vive en casa paterna	14,1%
	Joven emancipado	5,2%
	Adulto que vive en casa paterna	5,7%
	Pareja joven, sin hijos	13,0%
	Pareja con hijos de menos de 6 años	6,3%
	Pareja con hijos de 6-24 años	11,2%
	Pareja con hijos de + de 35 años en casa	8,1%
	Parejas adultas (hijos emancipados)	17,4%
	Adultos independientes (viudos/as)	16,7%
	Adulto en casa de familiar	2,3%
Ingresos familiares (€/mes)	Hasta 800 €/mes	16,1%
	801-1300 €/mes	33,6%
	1301-1800 €/mes	22,0%
	1801-2300 €/mes	15,5%
	2301-2800 €/mes	9,9%
	2801-3300 €/mes	2,3%
	Más de 3300 €/mes	0,6%
Distrito municipal	D1. Casco antiguo	90,0%
	D2. Macarena	11,5%
	D3. Macarena norte	10,5%
	D4. San Pablo-Sta Justa	8,8%
	D5. Nervión	7,8%
	D6. Cerro Amate	13,0%
	D7. Este	14,0%
	D8. Sur	10,3%
	D9. Bellavista-Palmera	4,8%
	D10. Triana	7,0%
	D11. Los Remedios	3,5%

5.2. Interés en el mundo de la moda y canales de información utilizados

La primera de las cuestiones abordadas en el proceso de encuestación a este colectivo tenía como finalidad centrar la atención e interés de los encuestados en el objeto de estudio: la moda, posicionando a cada sujeto en función del grado de interés hacia este sector.

Las respuestas a esta pregunta son bien claras, la moda interesa en cierta medida (“mucho+bastante”) a un 28,5% de los entrevistados, mientras que la mayoría (un 44,9%) manifiestan sentirse “poco+nada” interesados en ella. El restante 26,5% se posiciona en un punto intermedio (“algo de interés”).

Gráfico 6. Interés general en el mundo de la moda



Lógicamente, esta primera segmentación entre los compradores debe entenderse como la manifestación del punto de vista del conjunto de la población, considerando tanto hombres como mujeres, a partir de 16 años de edad.

Otra cuestión relacionada con el interés por la moda es la cantidad, diversidad y tipología de medios que se utilizan para informarse sobre tendencias, estilos, marcas, etc. El gráfico siguiente recoge las respuestas del conjunto de los entrevistados en relación a los canales de información que utilizan.

Gráfico 7. Medios de información sobre el mundo de la moda



La mayor parte de los consultados (entre el 50% y el 52%) “miran escaparates/se prueban prendas” en tiendas especializadas o grandes almacenes, como medio de información sobre marcas, tendencias, moda.

En un segundo escalón (casi el 30% de menciones) se encuentran las páginas web de tiendas o marcas de moda o atienden a comentarios o sugerencias de amigos/familiares.

Las Redes Sociales de tiendas o marcas son utilizadas por un 15% de los entrevistados, a los que podrían sumarse otro 8,7% de compradores que consultan sus páginas web o blogs de moda y otro 6,2% que acuden a los medios digitales de influencers o líderes de opinión en el sector.

En el colectivo opuesto a éste se situarían aquellos compradores más “convencionales”, que utilizan medios tradicionales (catálogos de tiendas o marcas -12,5%- Medios de comunicación tradicionales -tv, prensa, etc. -10,7%- o acuden a revistas especializadas en moda -7%-).

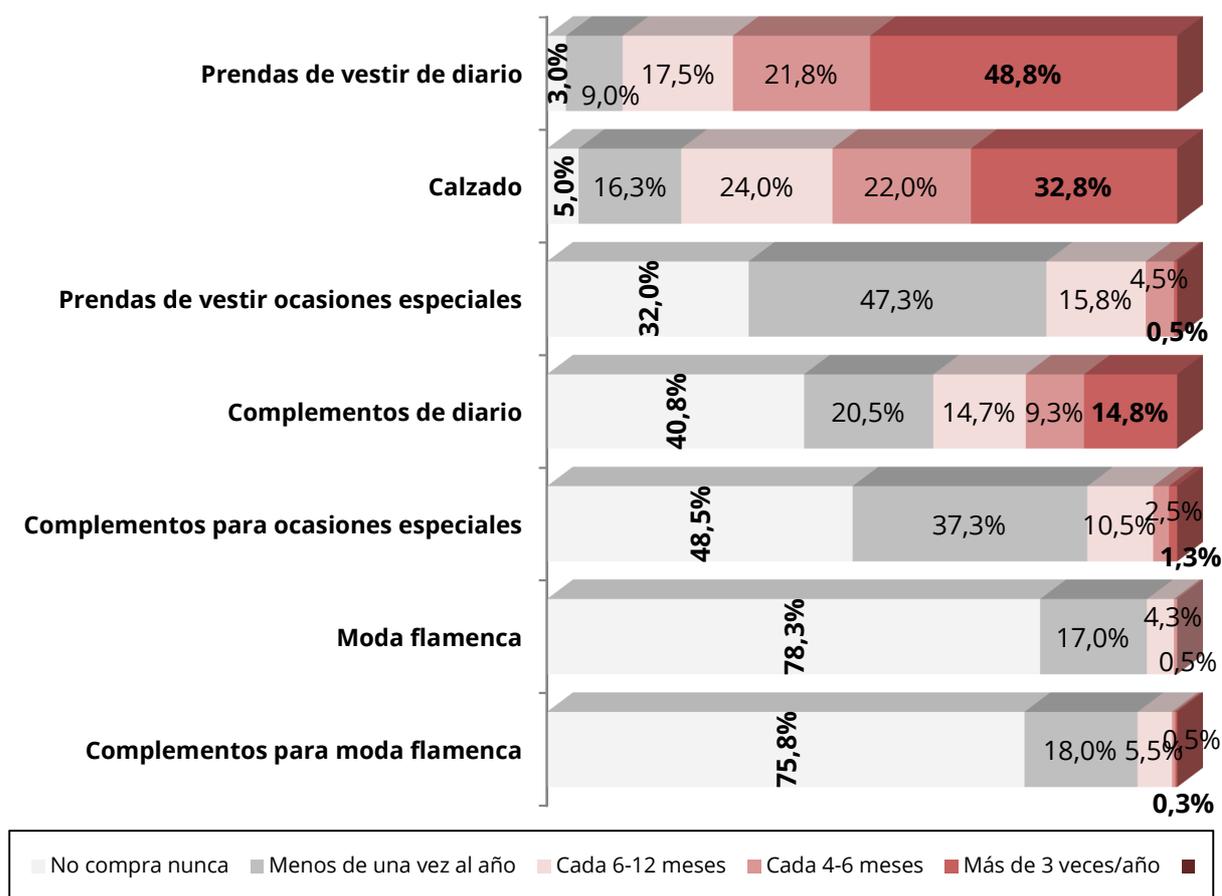
A la cola de este ranking de medios de información y consulta sobre moda se situarían los asesores de compras o “personal shoppers”, con un pequeño (por el momento) porcentaje de respuestas (1,2% de usuarios).

5.3. Compras de Moda, complementos y calzado

Las siguientes preguntas contenidas en el cuestionario sobre hábitos y comportamientos de compradores tenían como finalidad determinar la frecuencia de compra de una serie de prendas, así como el gasto medio en cada una de ellas.

El gráfico siguiente recoge la frecuencia de compra de diversos artículos de moda, que desglosamos a continuación:

Gráfico 8. Compra de moda para uso personal



Prendas de vestir para diario

Adquieren, al menos una vez al año, el 88% de los entrevistados, la mayor parte (el 48,8%) más de tres veces al año.

El coste medio de una prenda de vestir para diario es de 79,30€, siendo el importe más habitual, por prenda, de entre 31 y 60 euros.

Tabla 28. Distribución del gasto medio en prendas de vestir

Gasto prendas de vestir para diario	%
Hasta 30€	16,4%
31€-60€	33,4%
61€-90€	15,9%
91€-120€	19,1%
121€-150€	5,2%
151€-180€	0,8%
181€-210€	6,0%
211€-240€	1,6%
Más de 240€	1,6%
TOTAL	100,0%
Gasto Medio	79,30 €

Calzado

Es el segundo tipo de artículo más adquirido. Casi el 79% de los entrevistados adquieren, como mínimo, un par al año.

En relación al coste de los mismos, la cifra media pagada es de 62,30€, si bien la mayor parte de los compradores (el 46,1%) suele pagar entre 30 y 60 euros por un par de zapatos.

Tabla 29. Distribución del gasto medio en calzado

Gasto en calzado (unidad)	%
Hasta 30€	18,7%
31€-60€	46,1%
61€-90€	14,4%
91€-120€	16,0%
121€-150€	3,7%
151€-180€	0,0%
181€-210€	0,5%
211€-240€	0,5%
Más de 240€	0,0%
TOTAL	100,0%
Gasto Medio	62,30 €

Complementos para diario

El 35,8% de los consultados adquieren algún tipo de complemento al menos una vez al año, si bien una mayoría (casi el 41%) no adquiere “nunca” complementos).

En relación a la cantidad pagada por quienes sí adquieren estos productos, en el 63% de los casos se paga por ellos menos de 30 euros, situándose la cifra media en 35,35 euros.

Tabla 30. Distribución del gasto medio en complementos de vestir

Gasto en complementos (unidad)	%
Hasta 30€	63,2%
31€-60€	24,8%
61€-90€	6,4%
91€-120€	3,8%
121€-150€	0,9%
151€-180€	0,9%
181€-210€	0,0%
211€-240€	0,0%
Más de 240€	0,0%
TOTAL	100,00%
Gasto Medio	35,35 €

Prendas de vestir para ocasiones especiales

En esta gama de productos, la mayor parte de los entrevistados no compra nunca (32%) o lo hacen con una frecuencia inferior al año (menos de una vez al año -47,3%-). De esta forma, la compra de una o más prendas al año es realizada por el 20,8% restante de los entrevistados.

El gasto medio en estas prendas se sitúa en casi 114€ por compra, percibiéndose una elevada dispersión de las cifras. Un 38,8% gasta entre 31 y 90 euros, pero un 22,4% paga entre 91 y 120 euros por una prenda de estas características y hasta un 6,3% reconoce pagar más de 240€.

Tabla 31. Distribución del gasto medio en prendas para ocasiones especiales

Gasto en prendas para ocasiones especiales	%
Hasta 30€	7,5%
31€-60€	23,5%
61€-90€	15,3%
91€-120€	22,4%
121€-150€	14,2%
151€-180€	0,4%
181€-210€	10,1%
211€-240€	0,4%
Más de 240€	6,3%
TOTAL	100,00%
Gasto Medio	113,76 €

Complementos de vestir para ocasiones especiales

Lógicamente, la frecuencia de compra de estos artículos es asimilable a la de prendas de vestir que acompañan. El 48,5% de los consultados no compran nunca y otro 37,3% lo hace con periodicidad inferior al año. Compran, al menos una vez al año, el 14,3% de los entrevistados.

Tabla 32. Distribución del gasto medio en complementos para ocasiones especiales

Gasto en complementos para ocasiones especiales (unidad)	%
Hasta 30€	49,0%
31€-60€	33,0%
61€-90€	5,8%
91€-120€	9,2%
121€-150€	0,5%
151€-180€	0,0%
181€-210€	1,5%
211€-240€	0,0%
Más de 240€	1,0%
TOTAL	100,00%
Gasto Medio	43,19 €

Quienes adquieren estos artículos gastan, de media, poco más de 43 euros, si bien el 49% no paga más de 30 euros.

Prendas de moda flamenca

La periodicidad de compra de prendas de moda flamenca es el más bajo, en estos momentos. El 78,3% de los entrevistados no compra nunca y otro 17% lo hace con periodicidad inferior al año. La compra anual se da en un porcentaje inferior al 5% de los casos.

Tabla 33. Distribución del gasto medio en prendas de moda flamenca

Gasto en prendas de moda flamenca	%
Hasta 30€	1,2%
31€-60€	4,7%
61€-90€	0,0%
91€-120€	8,2%
121€-150€	18,8%
151€-180€	1,2%
181€-210€	14,1%
211€-240€	0,0%
241€-270€	5,9%
Más de 300€	16,5%
TOTAL	100,0%
Gasto Medio	246,66 €

El gasto medio en prendas de moda flamenca es el más elevado de todos (246 euros), si bien se percibe una elevada dispersión de resultados, dado que el 18,8% afirma gastar entre 121 y 150 euros, otro 16,5% gasta, por prenda, más de 300 euros y otro porcentaje significativo, el 14,1%, adquiere prendas de entre 181 y 210 euros.

Complementos de moda flamenca

Este tipo de artículos son adquiridos, al menos una vez al año, por un 6% de la población (y casi un 76% no compra nunca). El importe medio de la compra se sitúa en:

Tabla 34. Distribución del gasto medio en complementos de moda flamenca

Gasto en complementos de moda flamenca (unidad)	%
Hasta 30€	25,3%
31€-60€	34,7%
61€-90€	14,7%
91€-120€	22,1%
121€-150€	2,1%
151€-180€	0,0%
181€-210€	1,1%
211€-240€	0,0%
Más de 240€	0,0%
TOTAL	100,00%
Gasto Medio	43,19 €

5.3.1. Compras de Moda, complementos y calzado para menores de 16 años en el hogar

En el 12% de los hogares se encuentran menores de 16 años, para los que los entrevistados adquieren prendas de moda, calzado o complementos.

Entre las prendas adquiridas, el 100% compra, con periodicidad anual, como mínimo, prendas de vestir (en casi el 73% de los casos se adquieren varias veces al año).

Gráfico 9. Hogares que realizan compras de moda para menores de 16 años

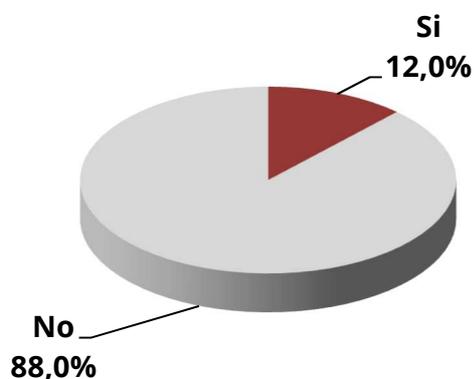
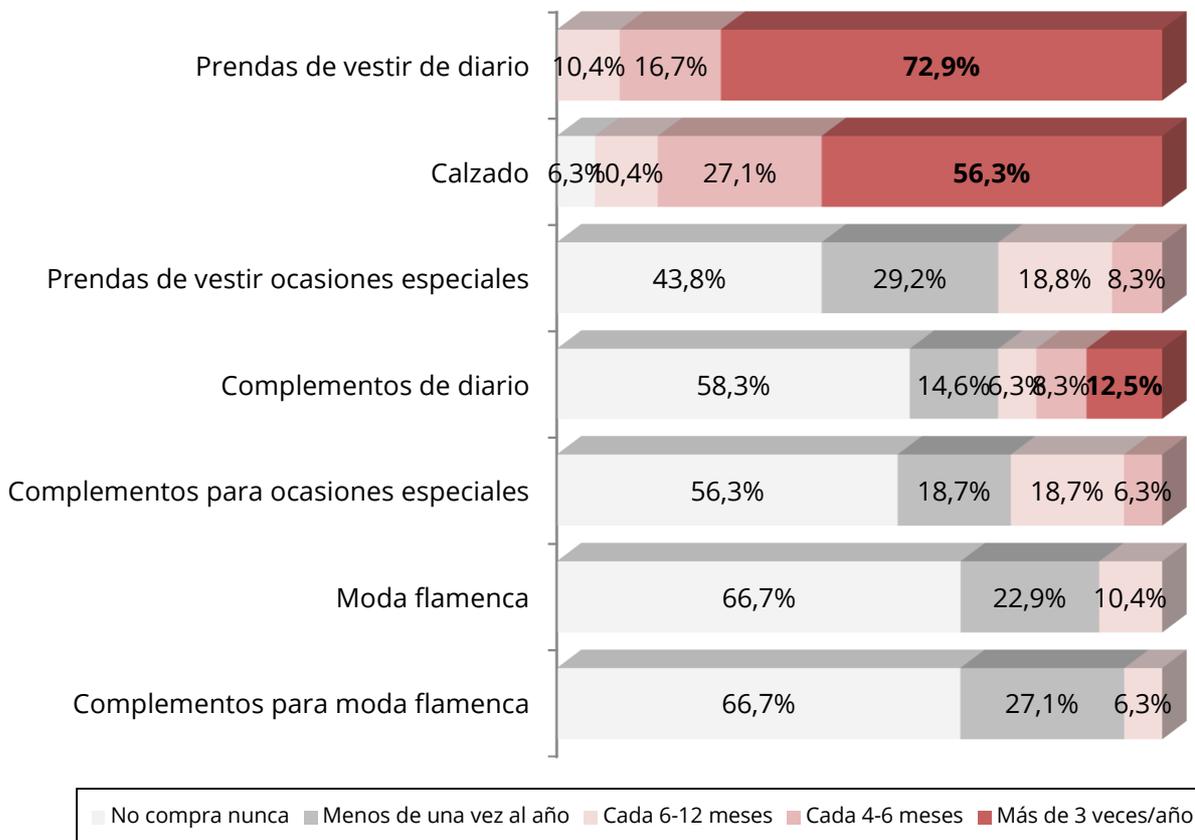


Gráfico 10. Compra de moda para menores de 16 años



Es igualmente frecuente la compra de Calzado para menores de 16 años. Casi el 94% adquiere al menos un par al año (y el 56,3% más de tres pares/año).

Los complementos de vestir (para diario) son adquiridos por un 27% de los hogares con menores, mientras que el resto de artículos cuentan con una periodicidad de compra inferior:

- Prendas de vestir para ocasiones especiales: 27,1% de compra anual
- Complementos para ocasiones especiales: 25% de compra anual
- Prendas de moda flamenca: 10,4% de compra anual
- Complementos de moda flamenca: 6,3% compran, al menos, una vez al año.

En relación al importe medio de las compras de cada tipo de prenda destinada a menores de 16 años se sitúa en:

- Prendas de vestir para diario: 40,16€
- Calzado: 43,30€
- Complementos de diario: 17,71€
- Prendas de vestir para ocasiones especiales: 48,68€
- Complementos para ocasiones especiales: 22,50€

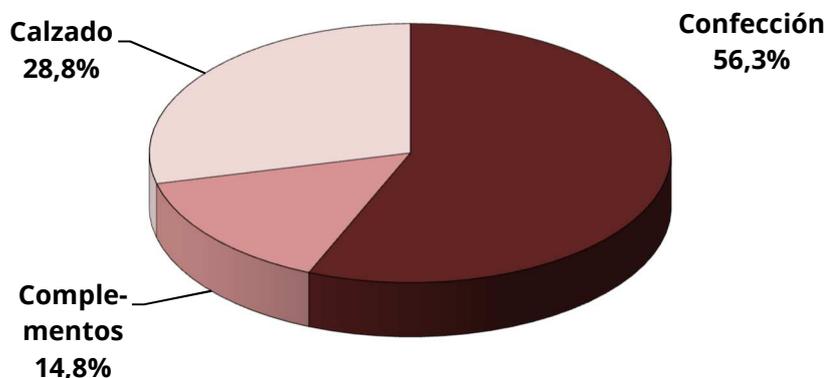
- Prendas de moda flamenca: 158,88€
- Complementos de moda flamenca: 51,25€

5.4. Distribución del consumo según categorías de producto y canales de distribución

La encuesta a compradores, centrada en las gamas de productos: confección, calzado y complementos, permite diferenciar el volumen que supone cada categoría dentro del conjunto de las compras (estimado en 701 €/año por persona).

Así, el importe medio anual que gastan los entrevistados en confección, considerando todas las prendas que compran al año, es de 395 euros/año (lo que supone el 56,3% del total), el calzado supone el 28,8% (202 euros/año) y los complementos, en su conjunto, el 14,8% restante (104 euros/año, de media)

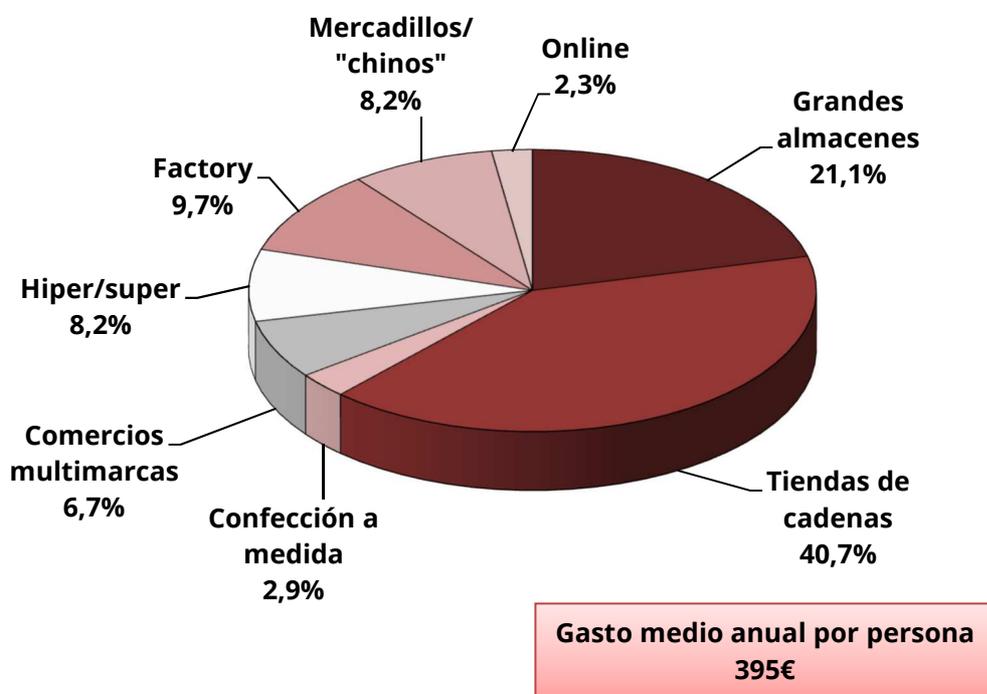
Gráfico 11. Distribución del gasto total en moda por categorías de productos



5.4.1. Ventas de Confección por tipos de establecimientos o canales de venta

En Sevilla, las ventas de confección se concentran, mayoritariamente, en tiendas de cadena (40,7%) y Grandes Almacenes (21,1%). El 38% restante de las ventas se distribuye entre muy diversos actores: Comercios o tiendas multimarca, mercadillos o los conocidos popularmente como “chinos”, factorys, hipermercados o supermercados, el comercio online (que supone en este tipo de artículos el 2,3% de las ventas) y los talleres o productores de confección “a medida”, que llegan a alcanzar el 2,9% del total.

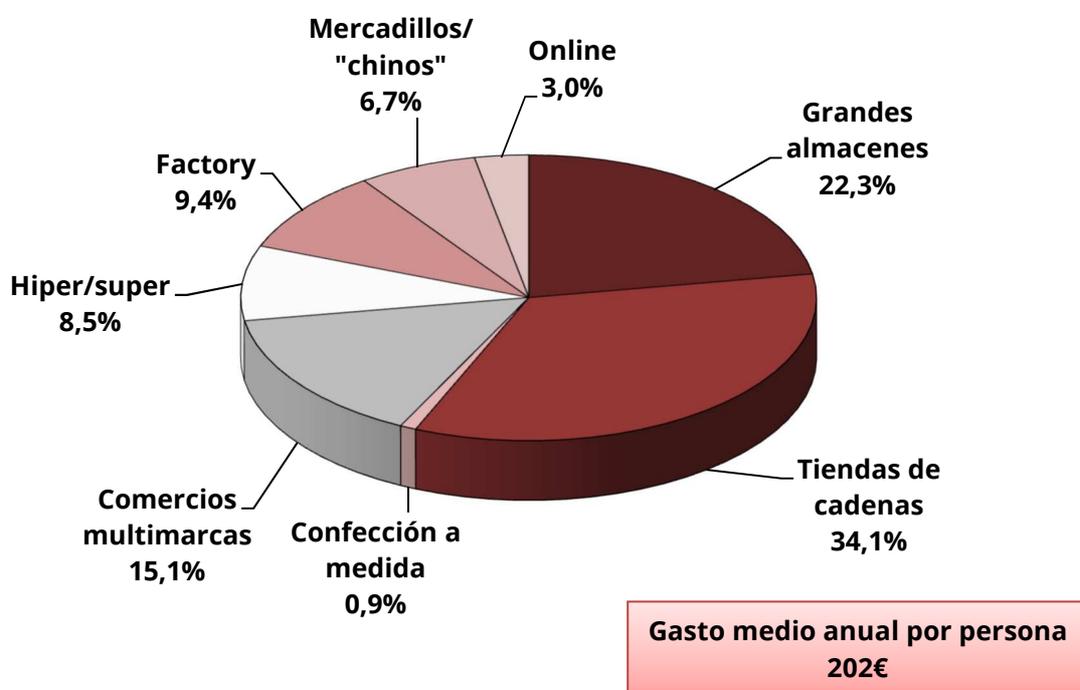
Gráfico 12. Distribución de las ventas de confección por tipos de establecimientos



5.4.2. Ventas de Calzado por tipos de establecimientos o canales de venta

De igual modo, las ventas de calzado se centran en tiendas de cadena (34,1%) y Grandes Almacenes (22,3%), si bien el comercio multimarca alcanza mayor relevancia en este tipo de productos (15,1%). Otros canales se reparten el 28,5% restante de las ventas. En este caso el comercio online alcanza el 3% de las ventas totales de calzado.

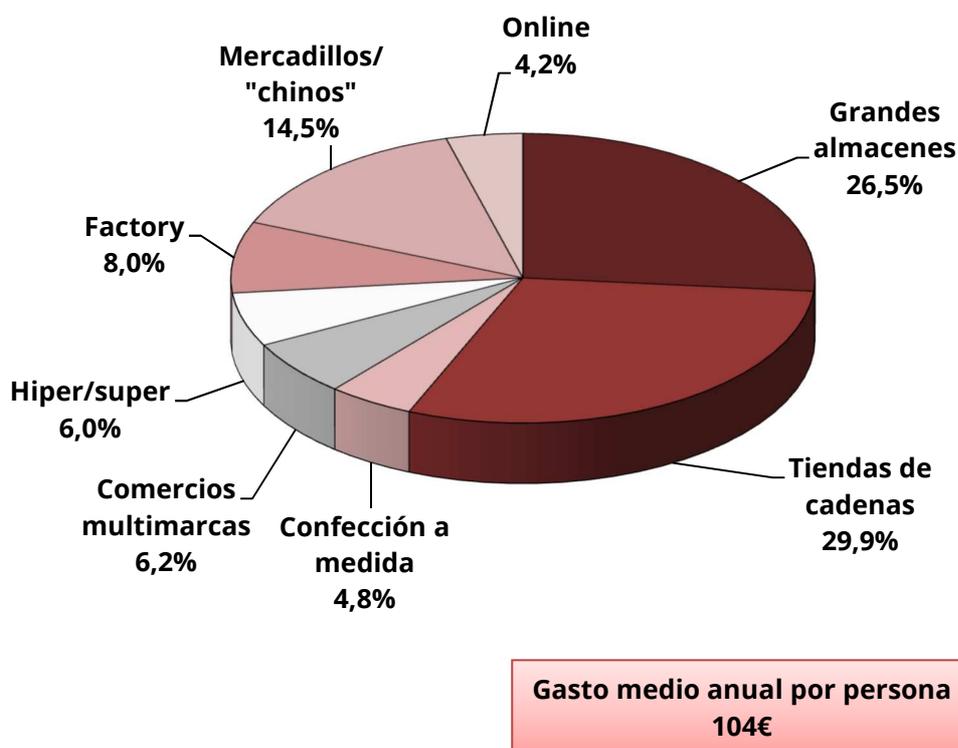
Gráfico 13. Distribución de las ventas de calzado por tipos de establecimientos



5.4.3. Ventas de Complementos por tipos de establecimientos o canales de venta

Finalmente, las Tiendas de Cadena recogen casi el 30% de las ventas de complementos, seguidas muy de cerca por el 26,5% de las transacciones que se realizan en Grandes Almacenes. El tercer puesto de este ranking lo ocupan los mercadillos o "chinos", donde se compran el 14,5% de este tipo de artículos. Otras categorías de establecimientos cuentan con un menor peso, tal y como muestra el gráfico inferior. Cabe mencionar que el comercio online sustenta el 4,2% de las ventas (el mayor porcentaje dentro de las categorías de productos analizados).

Gráfico 14. Distribución de las ventas de complementos por tipos de establecimientos



5.5. Tipología y Perfiles de compradores o consumidores en función de su interés o afinidad al mundo de la Moda.

Los resultados de este capítulo proceden de un proceso de clasificación de la población compradora en base a sus rasgos principales respecto al sector. Se trata de un índice sintético que utiliza diversas variables para agrupar a la población en cuatro categorías, en función de su:

- Interés en el mundo de la moda
- Gasto medio anual en artículos textiles, calzado y complementos
- Variedad y contenido de los medios de información que utiliza sobre el mundo de la moda
- Asistencia a ferias, pasarelas, etc. de moda

Los resultados de este análisis nos permiten clasificar a la población en cuatro categorías básicas:

Afinidad e interés muy bajo

Es el colectivo mayoritario, y agrupa al 40,3% de los compradores. Los rasgos de identidad más característicos de este colectivo son:

- Principalmente hombres (54,7%)
- Personas mayores de 55 años (53,5%)
- Nivel formativo bajo (34,2%) o medio (47,2%)
- Personas mayores (en pareja o solos), con hijos emancipados (52,1%)
- Ingresos mensuales inferiores a 1.300.-€ (55,0%)
- Gastan anualmente menos de 500 € en moda (77,7%). Concretamente, el gasto medio es de 386.-€/año.

Afinidad o interés bajo

Este grupo supone el 35,8% de la población, y sus rasos de identidad más característicos son:

- Siguen siendo mayoritariamente hombres (54,5%)
- Tienen más de 45 años (53,9%)
- El 58,8% de ellos gastan entre 250 y 750 euros/año en moda, situándose la media en 658 €/año.

Afinidad o interés de nivel medio

Se situarían en este segmento el 14,3% de los entrevistados. Los rasgos de identidad ya son muy distintos a los anteriores:

- Sobre todo, mujeres (66,7%)
- De edades entre 25 y 34 años (45,6%)
- Niveles formativos medios a altos (84,2%)
- Jóvenes emancipados o en pareja sin hijos (o con hijos de menos de 6 años) son más habituales en este colectivo
- El gasto medio anual en moda se sitúa en 915€, con un 52,7% que destina entre 751 y 1250 € a estos conceptos.
- Un 70,2% ha comprado moda “alguna vez” por internet y el 66,7% lo ha hecho en el último año.

Afinidad o interés medio alto y alto

Se trata del colectivo menos numeroso (9,8% del total de la población) y de él pueden destacarse las siguientes características:

- Fundamentalmente mujeres (76,9%)
- De edades inferiores a 34 años (56,4%)
- Niveles formativos medios a altos (82,0%)
- En cuanto al rol familiar o ciclo de vida, destacan los jóvenes que viven en casa paterna (20,5%) o emancipados (10,3%) o que viven en pareja con hijos de menos de 6 años (15,4%).
- Los ingresos familiares se sitúan por encima de 1300.-€/mes (68,9%)
- El gasto medio en moda se sitúa en más de 1800.-€/año, si bien aquí es preciso diferenciar dos colectivos:
 - o Jóvenes en casa paterna, sin ingresos propios, con una alta afinidad a la moda, que utilizan numerosas fuentes de información, etc. pero cuyo gasto anual es inferior (hasta 250.-€/año)
 - o El resto de este colectivo, normalmente ocupados con ingresos propios, con un gasto medio anual superior a 750.-€/año
- Entre este colectivo, el 74,4% ha comprado “alguna vez” una prenda o artículo de moda por internet y el 64,1% lo ha hecho en el último año.

Tabla 35. Tipologías de consumidores según afinidad hacia el mundo de la moda

	Conjunto	Muy Baja	Baja	Media	M/Alta-Alta
Conjunto	100,0%	40,3%	35,8%	14,3%	9,8%
Hombre	48,5%	54,7%	54,5%	33,3%	23,1%
Mujer	51,5%	45,3%	45,5%	66,7%	76,9%
16-24 años	10,0%	7,5%	9,8%	12,3%	17,9%
25-34 años	24,5%	20,5%	16,8%	45,6%	38,5%
35-44 años	13,5%	7,5%	19,6%	15,8%	12,8%
45-54 años	18,0%	11,2%	25,9%	15,8%	20,5%
Más de 55 años	34,0%	53,4%	28,0%	10,5%	10,3%
Hasta estudios Primarios	26,2%	34,2%	23,8%	15,8%	17,9%
Nivel de estudios Medio	48,0%	47,2%	49,0%	47,4%	48,7%
Con estudios universitarios	25,8%	18,6%	27,3%	36,8%	33,3%
Joven en casa paterna	13,5%	12,4%	12,6%	14,0%	20,5%
Joven independte./emancipado	5,0%	0,6%	4,9%	14,0%	10,3%
Adulto en casa paterna	5,5%	3,1%	8,4%	5,3%	5,1%
Pareja joven sin hijos	12,5%	11,2%	14,7%	15,8%	5,1%
Pareja con hijos <6 años	6,0%	3,7%	3,5%	12,3%	15,4%
Pareja con hijos 6-24 años	10,8%	8,7%	14,7%	7,0%	10,3%
Parejas con hijos >24 años en casa	7,8%	8,1%	8,4%	7,0%	5,1%
Parejas adultas que viven solos (hijos emancipados)	16,8%	24,8%	14,0%	7,0%	7,7%
Adulto independiente	22,3%	27,3%	18,9%	17,5%	20,5%
Menos de 800 euros/mes	16,1%	20,9%	11,4%	19,5%	6,9%
De 800-1300 euros/mes	33,6%	34,1%	36,2%	31,7%	24,1%
De 1300-1800 euros/mes	22,0%	23,3%	21,9%	14,6%	27,6%
De 1800-2300 euros/mes	15,5%	12,4%	17,1%	19,5%	17,2%
Más de 2300 euros/mes	12,8%	9,3%	13,3%	14,6%	24,1%
Gastan en moda - 250 €/año	15,1%	25,5%	3,5%	5,5%	31,3%
Gastan de 250-500 €/año	34,5%	52,2%	33,6%	5,5%	0,0%
Gastan de 501-750 €/año	21,7%	22,4%	25,2%	21,8%	3,1%
Gastan de 751-1000 €/año	15,9%	0,0%	25,9%	34,5%	18,8%
Gastan de 1000-1250 €/año	8,7%	0,0%	10,5%	18,2%	28,1%
Gastan de 1250-1500 €/año	2,8%	0,0%	1,4%	9,1%	12,5%
Gastan más de 1500 €/año	1,3%	0,0%	0,0%	5,5%	6,3%
Gasto medio anual en moda	701,33 €	386,23 €	658,30 €	915,77 €	1.846,51 €
Han comprado moda en Internet alguna vez	36,5%	13,7%	38,5%	70,2%	74,4%
Han comprado moda en Internet en el último año	31,8%	10,6%	32,9%	66,7%	64,1%

5.6. Aspectos de mayor interés en la elección de una prenda de moda.

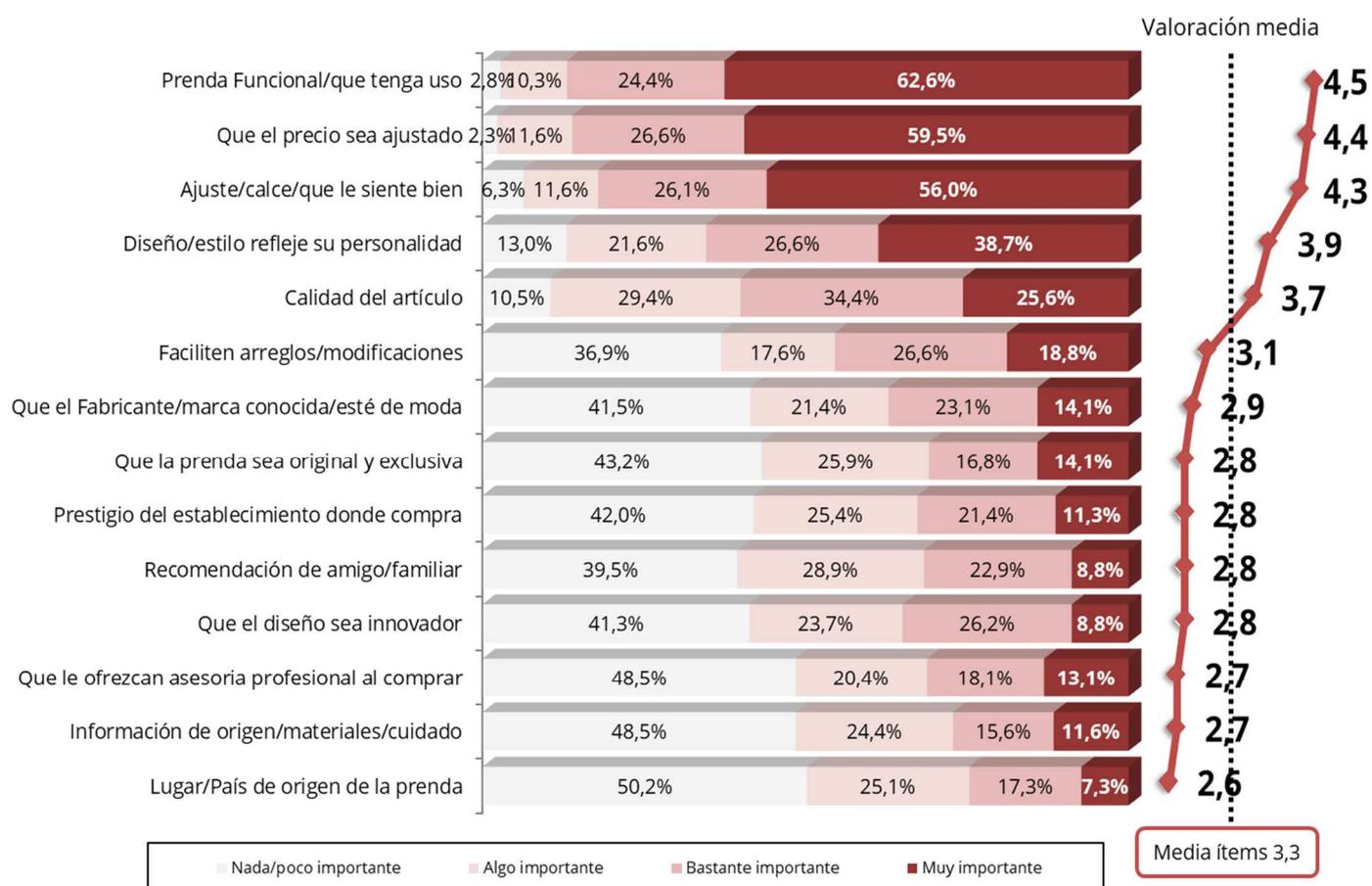
Este capítulo centra su atención en determinar aquellos elementos que son más o menos importantes para los compradores a la hora de seleccionar una prenda. De los 14 aspectos considerados cinco de ellos superan el 50% de respuestas que las identifican como “bastante + muy importantes”. Es el caso de:

- Que la prenda sea funcional, que tenga uso (87%)
- Que el precio sea ajustado (86,1%)
- Que ajuste, que “siente” bien (82,1%)

Y, en un segundo grupo:

- Que el diseño/estilo refleje su personalidad (65,3%)
- La calidad del artículo (60,0%)

Gráfico 15. Importancia otorgada a diversos elementos a la hora de elegir una prenda de moda



Para el resto de aspectos considerados, los porcentajes de respuesta mayoritarios se concentran en los ítems “nada/poco importante”. Concretamente, la cuestión menos apreciada por los compradores es “el lugar/país de procedencia de la prenda”, cuestión que es valorada por el 24,6% de los entrevistados (bastante + muy importante), por un 50,2% que lo consideran “poco+nada importante”.

Tampoco parecen ser de gran interés, para la mayor parte de los compradores, cuestiones como la información sobre el origen, materiales y cuidado de la prenda, el asesoramiento profesional en el momento de la compra, que el diseño sea innovador, que se lo hayan recomendado amigos o familiares, el prestigio del establecimiento, que la prenda sea original y exclusiva o que el fabricante o la marca sean conocidos o estén de moda. En todos estos casos, el porcentaje de quienes otorgan “nada+poca importancia” es superior al de quienes las consideran “bastante+muy importantes”

5.6.1. La procedencia Sevilla: valoración, importancia y notoriedad

Las siguientes preguntas de la encuesta a compradores/consumidores tenía como finalidad centrar la atención en la producción local o “marca Sevilla” como aspecto diferenciador de la producción de moda.

La cuestión más evidente o relevante que surge en este análisis es la escasa visibilidad de la “marca Sevilla” entre los entrevistados, ya que son muy pocos quienes son capaces de mencionar alguna marca de moda, calzado o complementos de origen sevillano. En concreto, un 32,3% es capaz de mencionar algún fabricante de prendas de vestir originaria de Sevilla frente a casi el 68% que no conoce ninguna marca sevillana. Entre las marcas mencionadas tan solo Álvaro Moreno cuenta con un porcentaje digno de mención, tal y como recoge la tabla inferior.

Tabla 36. Notoriedad de marcas de vestir de procedencia sevillana

Notoriedad marcas Prendas de Vestir de Sevilla	%
No conoce	67,8%
Sí conoce	32,3%
Marcas Conocidas	%
Álvaro Moreno	6,0%
Vicky Martín Berrocal	3,3%
Victorio y Luccino	2,8%
Spagnolo	2,3%
Piel de Toro	1,8%
Raquel Bollo	1,5%
Vértice	1,5%
Begoña Torres	1,3%
Aires de Feria	1,3%
Aurora Gaviño	1,0%
Molina	1,0%
Otras (<1%)	19,5%

La situación se agrava en relación a las marcas de calzado locales: casi el 83% de los entrevistados no es capaz de mencionar una marca original de Sevilla, por sólo un 17% que conoce alguna. En este sentido Marypaz es reconocida como Sevillana por un 4% de los consultados.

Tabla 37. Notoriedad de marcas de calzado de procedencia sevillana

Notoriedad marcas Calzado de Sevilla	%
No conoce	82,8%
Sí conoce	17,3%
Marcas Conocidas	%
Marypaz	4,0%
Pasarela	2,0%
Pilar Burgos	1,8%
Yolanda	1,5%
Patricia	1,0%
Otras (<1%)	10,0%

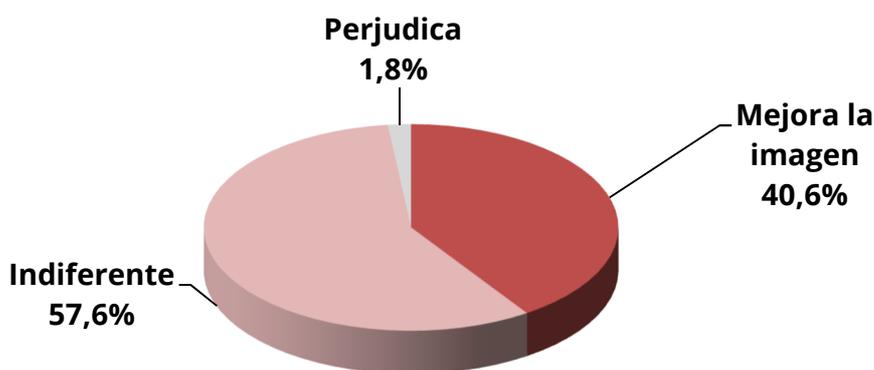
Finalmente, el desconocimiento de fabricantes de complementos de origen sevillano alcanza casi al 88% de los entrevistados. Solo un 12,3% menciona alguna marca.

Tabla 38. Notoriedad de marcas de complementos de procedencia sevillana

Notoriedad marcas Complementos de Sevilla	%
No conoce	87,8%
Sí conoce	12,3%
Marcas Conocidas	%
Piel de Toro	1,5%
Álvaro Moreno	1,0%
Otras (<1%)	11,8%

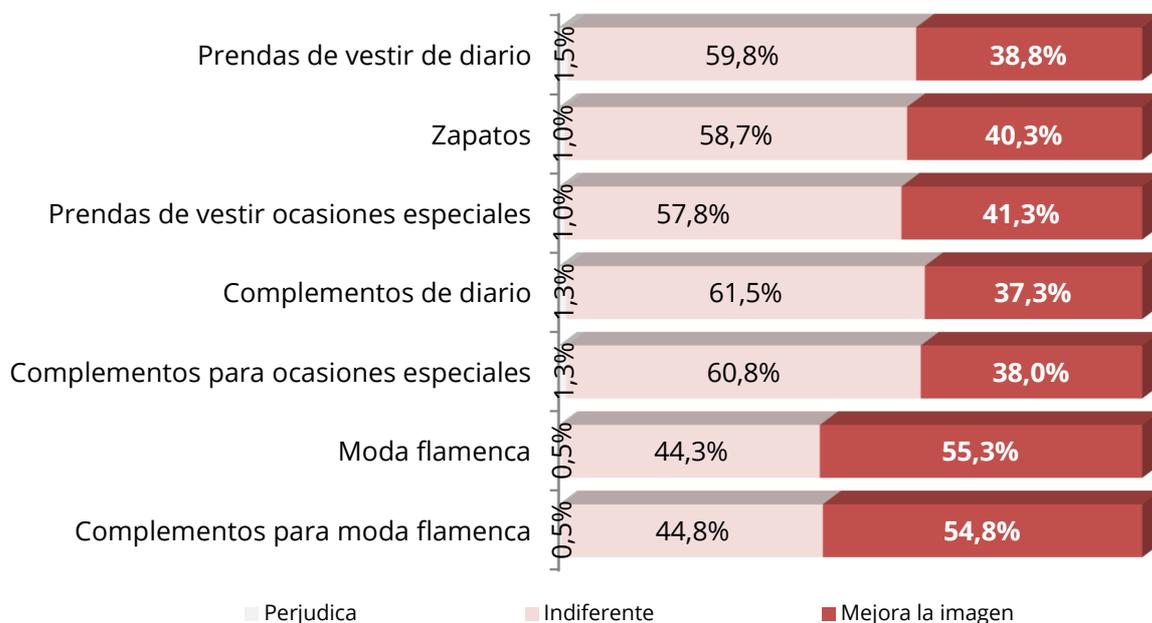
Respecto a la influencia del origen "Sevilla" en la imagen de marca, la mayor parte de los entrevistados (57,6%) considera "indiferente" esta cuestión, por un 40,6% que valora positivamente la imagen de una marca con esta procedencia. En cualquier caso, sólo "perjudica" la imagen de la prenda para un 1,8% de los entrevistados

Gráfico 16. Influencia del "origen Sevilla" en la imagen de la marca



Inciendiendo en la cuestión, sólo las prendas y complementos relacionados con la moda flamenca presentan una valoración más positiva de su imagen cuando se vincula a su procedencia sevillana. En este caso, son el 55% de los entrevistados quienes consideran favorecedora este origen, si bien a un 44% de los compradores sigue pareciéndoles una cuestión de escaso interés.

Gráfico 17. Influencia del “origen Sevilla” en la imagen de marca según tipos de artículos



Pese a esta aparente situación de “indiferencia” con la situación actual, un 75% de los entrevistados sí perciben o consideran aspectos positivos en las prendas, calzados o complementos producidos en Sevilla, sobre todo, por ser una forma de “apoyo a la ciudad”, fundamentalmente a nivel económico, por la creación de puestos de trabajo que supone (24,3%), pero también a nivel de imagen, por su capacidad de promocionar la ciudad fuera de sus fronteras y atraer a turistas (5,8%).

Además, se consideran positivos otros aspectos tales como la “Calidad de los productos” (13,5%), su “adaptación a las necesidades de los sevillanos” (13,5%) o la “Exclusividad” de los diseños (8,5%).

Tabla 39. Aspectos positivos percibidos en la moda de origen sevillano

Menciona Aspectos Positivos	%
No menciona	25,0%
Sí menciona	75,0%
Aspectos Positivos	%
Apoyar a la economía sevillana/Crear empleo	24,3%
Calidad productos	13,5%
De aquí/adaptado nuestras necesidades	12,8%
Exclusividad	8,5%
Una forma de promocionar la ciudad	5,8%
Diseño	3,5%
Tejidos/materiales	3,0%
Confianza	2,5%
Originalidad	2,3%
Todo	2,3%
Cercanía en la producción	2,0%
Nada	1,0%
Otras (<1%)	5,3%

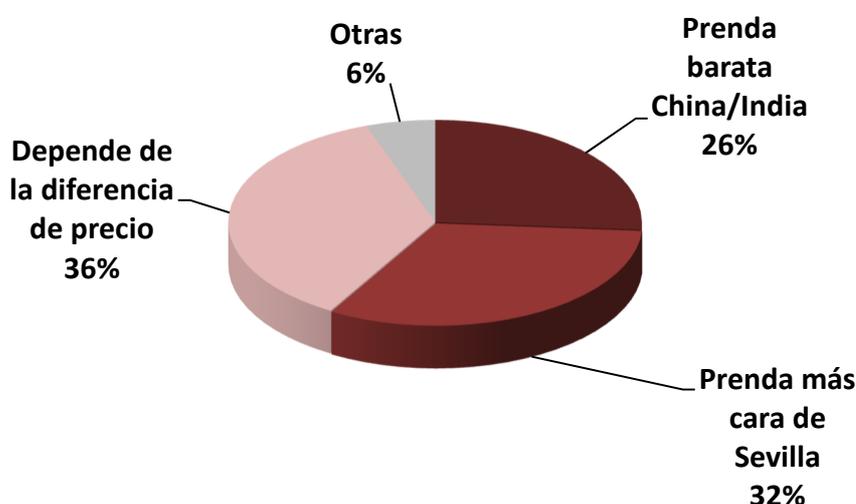
En el extremo opuesto, casi un 66% no menciona o no considera que haya aspectos negativos en los artículos de moda de origen sevillano y, entre las cuestiones negativas que pueden surgir, el precio es el más destacado, con diferencia, mientras que un 9% considera negativa la falta de promoción de los productos originarios de la capital andaluza.

Tabla 40. Aspectos negativos percibidos en la moda de origen sevillano

Menciona Aspectos Negativos	%
No menciona/No ve nada negativo	65,8%
Sí menciona	34,3%
Aspectos Negativos	%
Precio elevado	18,3%
Falta de promoción/Se conoce muy poco	9,3%
Pocas marcas	1,5%
Diseño	1,3%
Solo se distribuye en Sevilla	1,3%
Demasiado exclusivo	1,0%
Otras (<1%)	3,0%

Por otro lado, se planteaba una cuestión a los encuestados en relación a la posible elección de una prenda en función de su procedencia. La mayor parte de los entrevistados (36%) afirma que su elección entre una prenda elaborada en Sevilla o en el extranjero (más barata) dependería de la diferencia de precio existente, mientras que el 32% se decantaría por la prenda de origen sevillana. Más allá de que se trata de una declaración verbal, de tipo “voluntarista”, está claro que el factor precio llega a ser importante para el 62% de los entrevistados que optarían por una prenda barata, aunque hubiese sido producida en el extranjero.

Gráfico 18. Elección de una prenda “origen Sevilla” vs. “origen asiático”

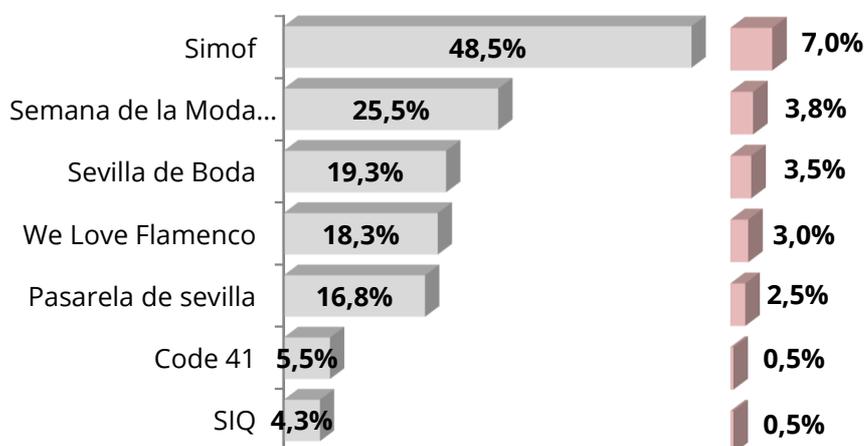


5.6.2. Notoriedad y asistencia a Ferias, Pasarelas, etc. de la ciudad de Sevilla.

En la ciudad de Sevilla se organizan diversos eventos relacionados con la moda. Desde SIMOF, el más antiguo de todos ellos, hasta las nuevas pasarelas promovidas por los centros formativos existentes.

SIMOF es conocido por el 48,5% de los ciudadanos de Sevilla, mientras que han acudido en alguna ocasión el 7% de los entrevistados. La segunda cita más conocida y visitada es la Semana de la Moda de Sevilla, si bien sus cifras se reducen considerablemente respecto a SIMOF (25,5% de reconocimiento y 3,8% de asistencia). El resto de eventos cuentan con un impacto algo más reducido.

Gráfico 19. Notoriedad y asistencia a eventos de moda



En relación a otras tipologías de eventos (presentaciones, aperturas de tiendas de moda, de diferente tipología, etc.) han asistido alguna vez a una de ellas el 17,5% de los entrevistados.

5.7. La compra de moda por Internet

El 36,5% de los entrevistados ha adquirido alguna prenda o artículo de moda a través de internet "alguna vez", cifra que se sitúa en el 31,8% en el último año.

Sobre el total de entrevistados, la compra se realiza, preferiblemente, a través de teléfonos móviles y ordenador y se compran, sobre todo, prendas de vestir para el día a día y calzado. En relación a los motivos por los que se utiliza este canal, resultan fundamentales la búsqueda de mejores precios y la "comodidad/ahorro de tiempo" que conlleva.

Tabla 41. Características de la compra online de moda

Herramienta de compra	%
Teléfono móvil	17,5%
Ordenador	15,0%
Tablet	4,5%

Tipo de prenda adquirida	%
Prendas de vestir para diario	14,5%
Zapatos	13,5%
Complementos para diario	4,8%
Prendas de vestir para eventos	2,3%
Complementos para eventos	2,0%

Motivos de compra online	%
Encuentra mejores precios	15,0%
Comodidad/Tiempo	10,0%
Encuentra artículos exclusivos	5,8%
Tranquilidad para comprar	2,8%
Mas variedad de productos	2,0%
Accede marcas que no hay en su ciudad	1,5%
Otros motivos	0,8%

Por otro lado, casi una cuarta parte de los entrevistados reconoce realizar compras por internet pero no de artículos de “moda”, sobre todo porque “prefiere ver/probarse o comparar” (17%).

Tabla 42. Frenos a la compra online de moda

Motivos de No compra online (base : compran online otros producto, pero no moda -n=23,8%-)	%
Prefiere ver/probarse/comparar	17,0%
No se fía/malas experiencias	4,8%
Dudas con las tallas	3,5%
Incomodidad en devoluciones	2,5%
No lo necesita/encuentra lo que busca	1,5%
Otros motivos	0,8%

Tabla 43. Perfiles de compradores de moda online

	Conjunto	Han comprado	No han comprado
Conjunto	100,0%	36,5%	63,5%
Hombre	48,5%	32,0%	68,0%
Mujer	51,5%	40,8%	59,2%
16-24 años	10,0%	62,5%	37,5%
25-34 años	24,5%	56,1%	43,9%
35-44 años	13,5%	51,9%	48,1%
45-54 años	18,0%	40,3%	59,7%
Más de 55 años	34,0%	6,6%	93,4%
Hasta estudios Primarios	26,2%	17,1%	82,9%
Nivel de estudios Medio	48,0%	42,7%	57,3%
Con estudios universitarios	25,8%	44,7%	55,3%
Joven en casa paterna	13,5%	59,3%	40,7%
Joven independiente/emancip.	5,0%	70,0%	30,0%
Adulto en casa paterna	5,5%	63,6%	36,4%
Pareja joven sin hijos	12,5%	40,0%	60,0%
Pareja con hijos <6 años	6,0%	58,3%	41,7%
Pareja con hijos 6-24 años	10,8%	39,5%	60,5%
Parejas con hijos >24 años en casa	7,8%	22,6%	77,4%
Parejas adultas que viven solos (hijos emancipados)	16,8%	9,0%	91,0%
Adulto independiente	22,3%	24,7%	75,3%
Menos de 800 euros/mes	16,1%	24,5%	75,5%
De 800-1300 euros/mes	33,6%	36,3%	63,7%
De 1300-1800 euros/mes	22,0%	34,3%	65,7%
De 1800-2300 euros/mes	15,5%	38,3%	61,7%
Más de 2300 euros/mes	12,8%	41,0%	59,0%
Gastan en moda - 250 €/año	15,1%	30,5%	69,5%
Gastan de 250-500 €/año	34,5%	25,9%	74,1%
Gastan de 501-750 €/año	21,7%	31,8%	68,2%
Gastan de 751-1000 €/año	15,9%	54,8%	45,2%
Gastan de 1000-1250 €/año	8,7%	55,9%	44,1%
Gastan de 1250-1500 €/año	2,8%	63,6%	36,4%
Gastan más de 1500 €/año	1,3%	40,0%	60,0%

6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EMPRESAS DEL SECTOR

La última fuente de información utilizada en este proyecto ha consistido en un proceso de encuestación llevado a cabo entre las empresas de moda de Sevilla, de acuerdo a la metodología y ficha técnica descrita al inicio de este informe. Los resultados de este proceso se exponen en el presente capítulo

6.1. Caracterización de las empresas

La tabla inferior recoge las principales características de las empresas participantes en el estudio en función de distintas variables y permiten conocer las características de la muestra participante en esta fase de investigación.

Respecto al volumen de la plantilla, el 72,5% son empresas de menos de 10 trabajadores. Un 12,5% tiene entre 10 y 19 trabajadores y un 15% afirma contar con más de 20 empleados para desarrollar su labor.

En este sentido, en comparación a los datos globales del universo de estudio, recogidos en el gráfico de “distribución de empresas según ramo de empleo”, la muestra tiene cierta mayor proporción de empresas de mayor tamaño, ya que el 27,5% tiene 10 o más trabajadores, mientras que, en el universo de estudio, el porcentaje de empresas con más de 9 trabajadores era del 12,0%. Podría decirse, en consecuencia, que las empresas de cierto mayor tamaño han mostrado mayor interés en participar en esta investigación que aquellas de menor tamaño.

Tabla 44. Características de la muestra de empresas

CARACTERÍSTICAS MUESTRA	
Número de trabajadores	
Sin trabajadores propios	17,5%
De 1 a 5 trabajadores	30,0%
De 6 a 9 trabajadores	25,0%
De 10 a 20 trabajadores	12,5%
De 21 a 50 trabajadores	7,5%
Más de 50 trabajadores	7,5%
Forma Jurídica	
Sociedad Anónima (S.A.)	11,5%
Sociedad Limitada o Unipersonal (S.L. / S.L.U.)	50,0%
Empresario individual	32,7%
Otro tipo	5,8%
Tipo de capital Social	
Privada de capital nacional	88,2%
Privada nacional con participación extranjero (<50%)	9,8%
Privada nacional con participación extranjero (>50%)	2,0%
Pertenencia Grupo Empresarial	
Sí	10,0%
No	90,0%
Pertenencia Asociación Empresarial	
Sí	29,4%
No	70,6%
Certificado de Calidad	
Sí	8,2%
No	91,8%

Por otro lado, la mitad de ellas están constituidas como Sociedad Limitada o Limitada Unipersonal, mientras que casi una tercera parte de las mismas son empresarios individuales o autónomos, en consonancia con el volumen de la plantilla expuesto anteriormente.

Siendo todas ellas de capital privado, lo habitual es que este sea de procedencia exclusivamente nacional (88,2% de los casos), frente a casi el 12% que cuentan con capital extranjero, aunque inferior al 50% en la mayor parte de los casos. Igualmente, se trata, en el 90% de los casos, de empresas individuales y sólo un 10% forma parte de algún grupo empresarial.

En relación al Asociacionismo, se confirma lo apuntado en capítulos anteriores de este informe: no llegan al 30% las empresas que están integradas en algún tipo de asociación, ya sea

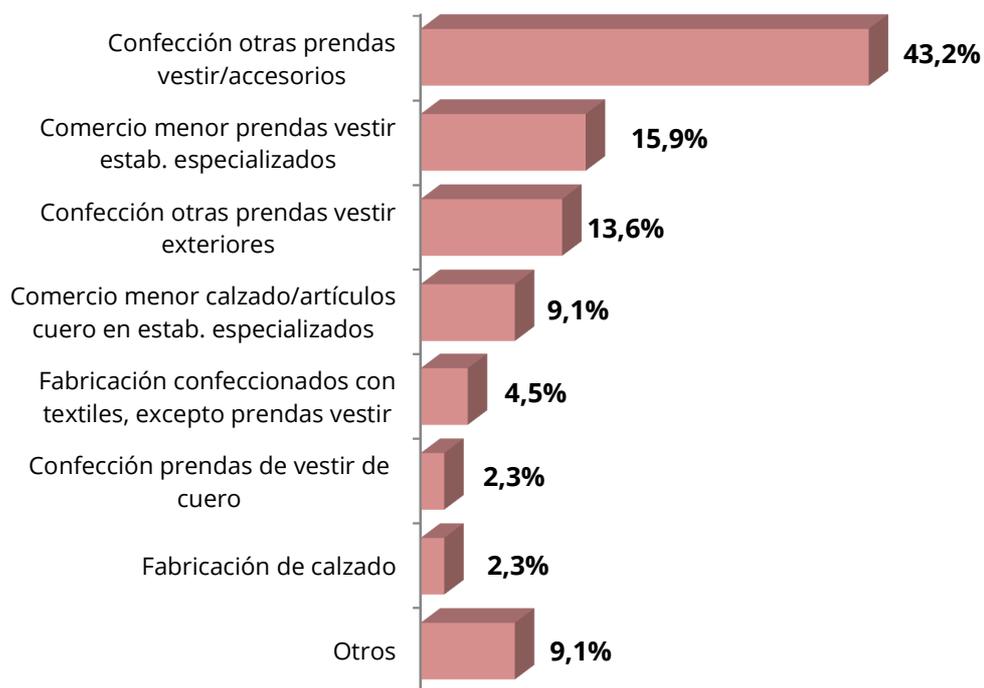
empresarial o sectorial (Aprocom o Alcentro, como las más nombradas). Finalmente, el 91,8% no dispone de ningún tipo de Certificación de Calidad.

6.2. Área de actividad de las empresas

En torno al 60% de las empresas participantes en esta fase de investigación se inscriben en las CNAE de Confección Textil (CNAE 14), especialmente en lo relacionado con la confección de otras prendas de vestir y accesorios -43,2%- y, en menor medida, a producir otras prendas de vestir exteriores -13,6%- y de cuero -2,3%-.

Una cuarta parte de las compañías están inscritas en el sector de Comercio: son comercios especializados de prendas de vestir (15,9%) o de calzado y artículos de cuero (9,1%). Por otra parte, un 4,5% pertenece a la industria textil y un 2,3% a la industria del calzado.

Gráfico 20. Sector o área de actividad principal de la empresa



En línea con el sector de actividad principal, un 44,2% produce accesorios o complementos de vestir, actividad a la que siguen las prendas confeccionadas para novias y/o acontecimientos especiales y de confección "pret a porter", suponiendo cada una de estas actividades el 27% del mercado analizado. Le siguen muy de cerca las prendas englobadas en la moda flamenca, con un 25% de menciones.

Gráfico 21. Tipología de prendas que trabaja (% multirrespuesta)



productos se caracterizan, sobre todo, por "Tener una identidad propia, que los hace reconocibles en el mercado" (59,6%) y "Ser creaciones exclusivas" (53,8%). Además, en torno al 45% de los consultados considera que dispone de una "Amplia gama de productos", con "Diseños innovadores y originales" y de "Calidad superior a la de sus competidores". Finalmente, tres de cada diez empresarios del sector (30,8%) piensan que sus productos tienen un "precio muy competitivo", si bien solo un 13,5% afirma tener el "mercado asegurado a través de sus habituales canales de venta"

Gráfico 22. Principales características de los productos (% multirrespuesta)

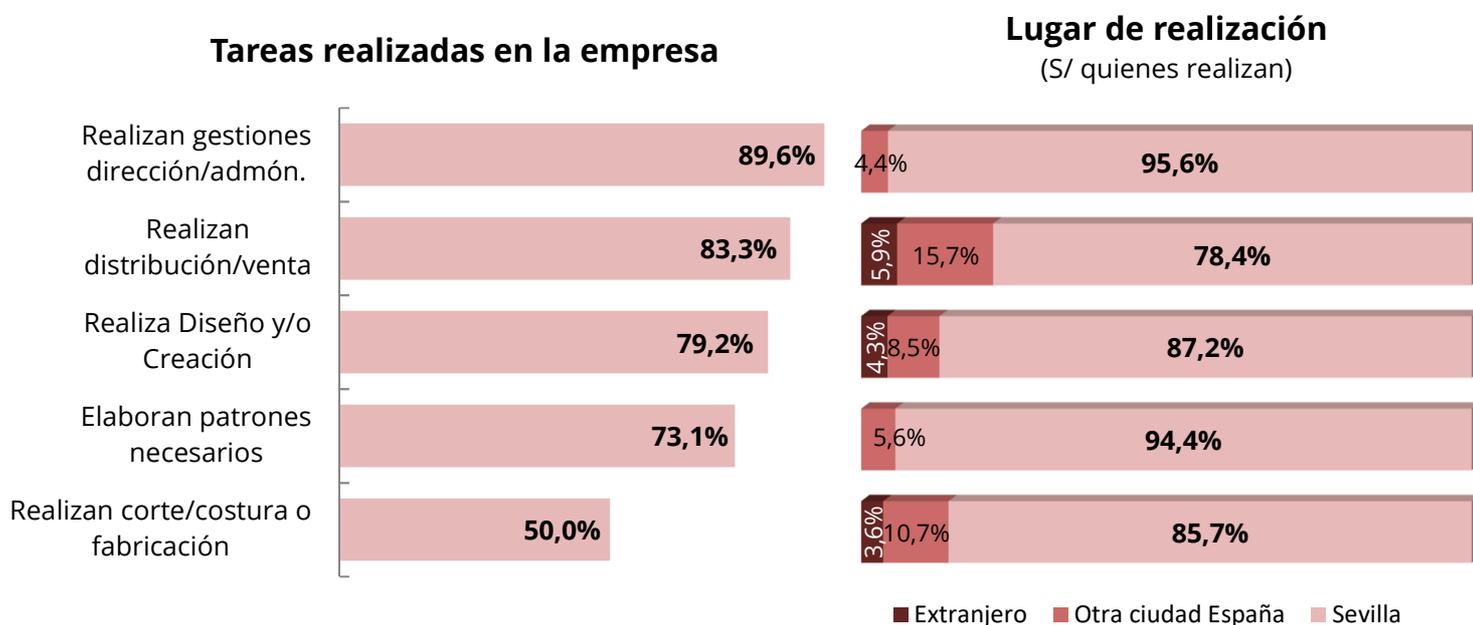


6.2.1. Localización de los Procesos de fabricación y Herramientas que utilizan

La siguiente cuestión planteada a los empresarios tenía como finalidad conocer las actividades que se realizan en estas empresas y la localización geográfica de las mismas, desde los procesos de creación y diseño hasta los de comercialización y distribución.

En este sentido, en casi el 90% de las empresas sevillanas se realizan tareas relacionadas con la dirección, gestión y administración, concentradas, en su inmensa mayoría, en la capital hispalense. En segundo lugar, el 83% de las empresas asumen directamente las tareas de distribución y venta –en la mayoría de los casos desde Sevilla, si bien en este caso un 15,7% también las realiza desde otras ciudades españolas y casi un 6% desde el extranjero.

Gráfico 23. Localización de procesos productivos



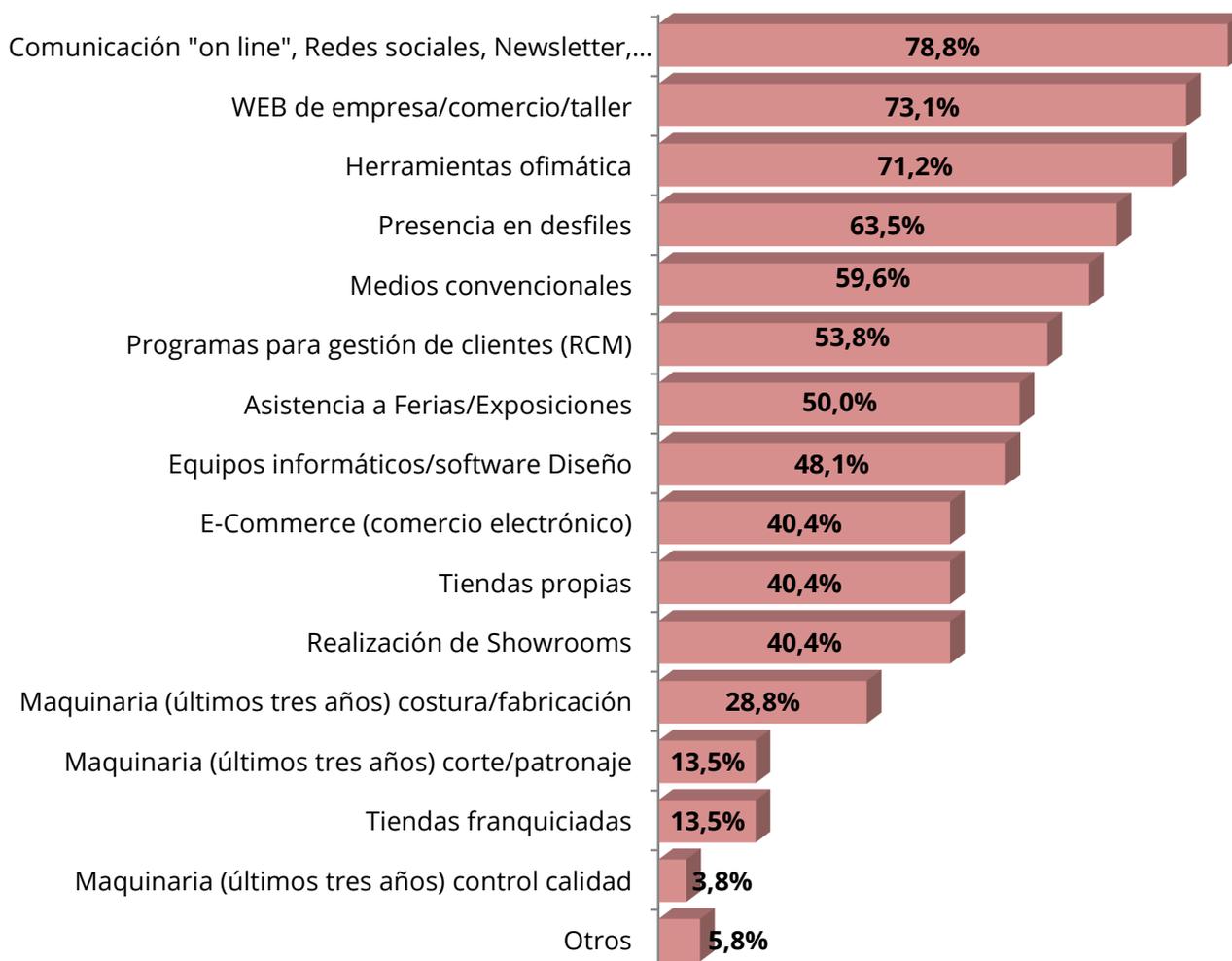
Las tareas específicas de diseño y creación de los productos se dan en el 79,2% de las empresas. De ellas, el 87% localiza esta actividad en Sevilla, el 8,5% en otra ciudad española y un 4,3% en el extranjero.

En el 73% de las compañías también se elaboran los patrones necesarios para la confección de las prendas o calzados, tarea que vuelve a estar muy concentrada en Sevilla. Por último, sólo la mitad de las empresas realizan directamente y con medios propios las tareas de corte y confección o fabricación de la prenda, mientras que la otra mitad externaliza esta labor o adquiere producto terminado. El 85,7% de quienes sí realizan este tipo de tareas, las ejecuta desde Sevilla, si bien en un 10,7% de los casos se llevan a cabo en otra ciudad española y un 3,6% la ejecuta en el extranjero.

Para el desarrollo de estas tareas se utilizan distintas herramientas en las áreas de gestión, diseño, comercialización, etc., tal y como se recoge en el gráfico de la página siguiente. En concreto, casi el 80% de las empresas usan las redes sociales para mantener comunicación "online" con sus clientes actuales y potenciales, subir vídeos, enviar newsletter, etc.

En un segundo nivel, en más del 70% de los casos, la empresa cuenta con una página web que les permite dar a conocer la empresa, su taller y sus productos. Igualmente, las herramientas de ofimática (hojas de cálculo, procesadores de texto...) que les facilitan la labor de gestión empresarial están presentes en más del 70% de las empresas.

Gráfico 24. Herramientas de fabricación, gestión, comercialización, etc. que utilizan (% multirrespuesta)



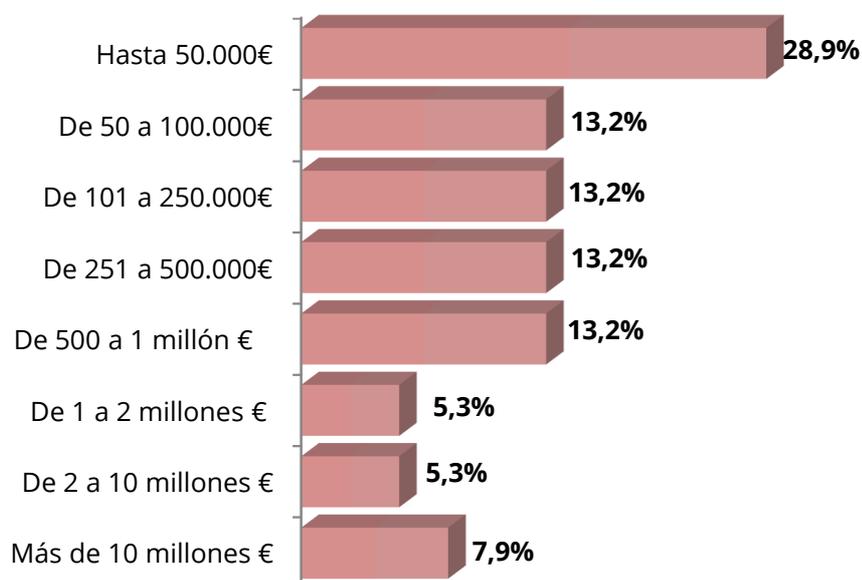
A continuación, en torno al 60% de las empresas utilizan otras dos herramientas de imagen-promoción-comunicación, como son la presencia en desfiles de moda y en medios de comunicación convencionales, mientras que la mitad de los entrevistados utiliza programas para gestión de clientes y acude a ferias y exposiciones nacionales o internacionales.

En el extremo opuesto, entre las herramientas menos utilizadas, destacan las englobadas en el área de diseño y producción, posiblemente por el elevado coste que supone la inversión en maquinaria nueva y las características de una gran parte de las empresas productivas, de carácter artesanal. Solo un 28% dice haber adquirido maquinaria en los últimos tres años para costura/fabricación de prendas y un 13,5% para corte y patronaje mientras que la compra de máquinas para control de calidad es muy residual (3,8%).

6.2.2. Facturación

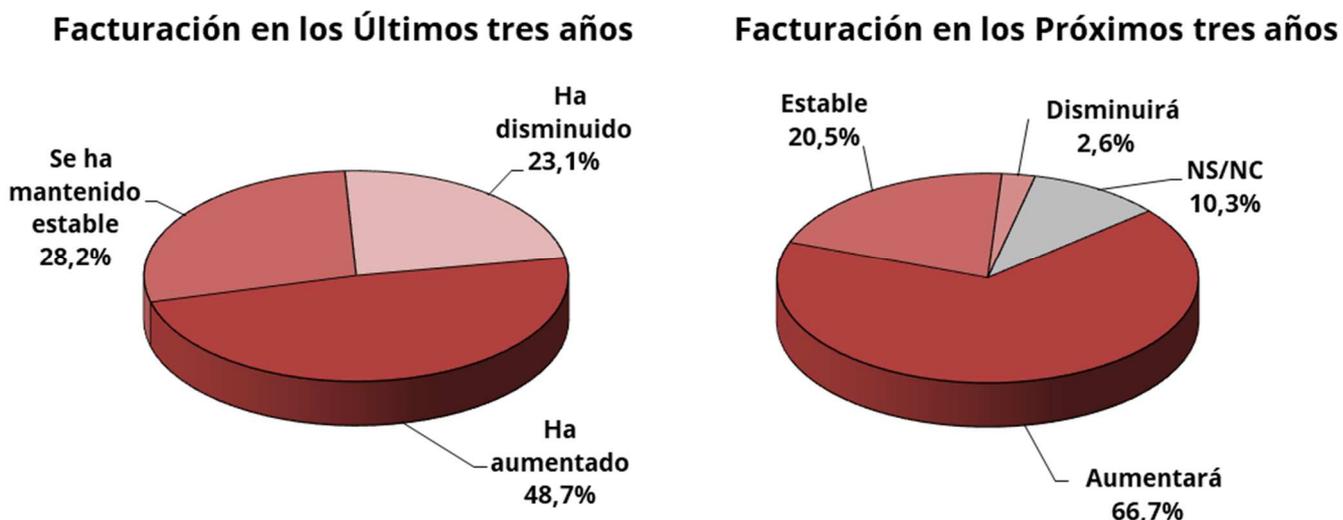
Teniendo en cuenta que más de la mitad de las empresas que forman la muestra tienen menos de 10 trabajadores y que casi un 33% son empresarios autónomos, es lógico que la mayor parte de ellas hayan tenido una facturación inferior a 50.000 € en el pasado ejercicio, tal y como muestra el gráfico siguiente.

Gráfico 25. Volumen de facturación 2016 por intervalos



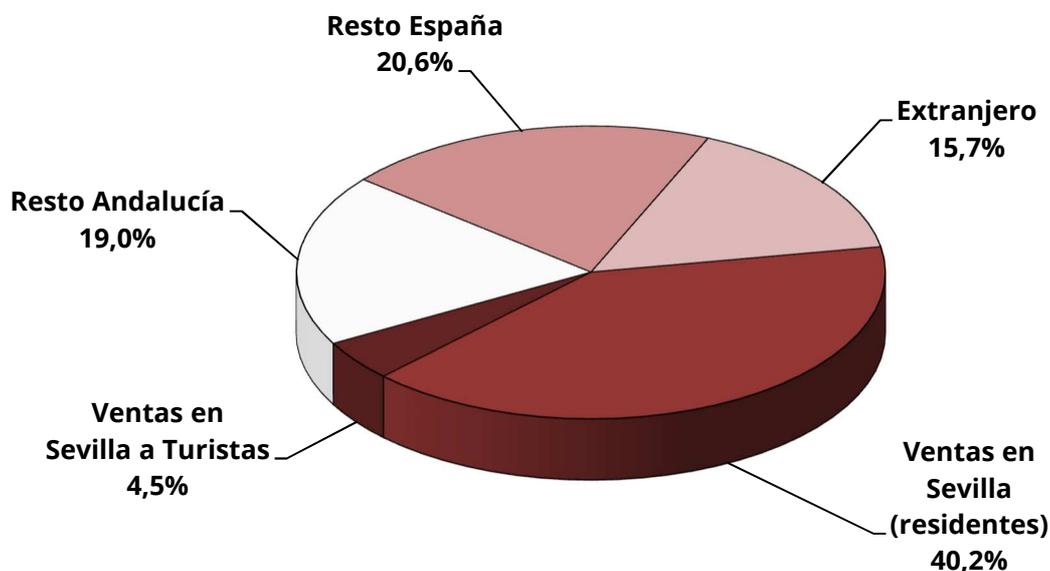
En cualquier caso, la recuperación de la economía también se ha notado en el sector, por cuanto una de cada dos empresas, aproximadamente, afirma que la facturación ha aumentado en los últimos tres años y el 66,7% manifiesta unas perspectivas de futuro bastante halagüeñas, frente a un escaso 2,6% que piensa que su facturación disminuirá en el próximo trienio.

Gráfico 26. Evolución y previsiones de facturación



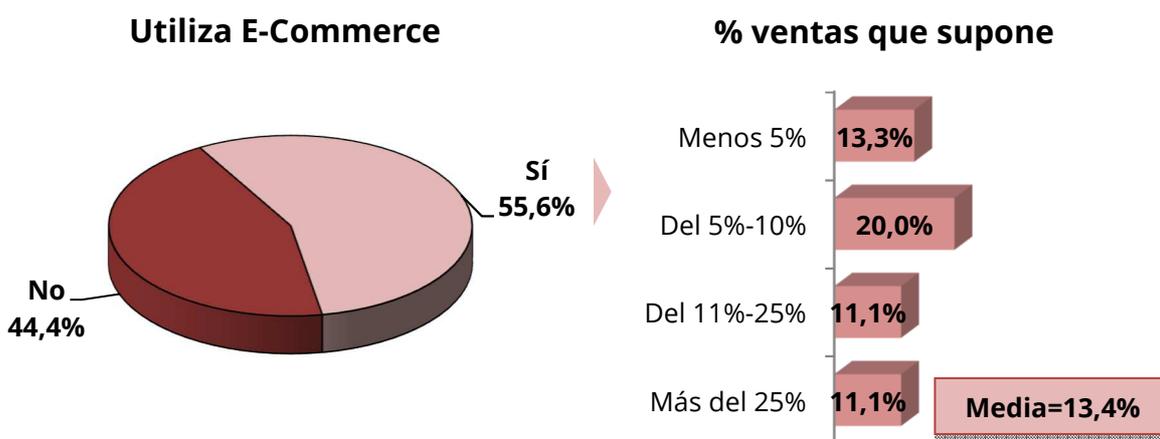
El 44,7% de las ventas de estas empresas se realiza en Sevilla, principalmente a residentes en la ciudad (40,2%) si bien se considera que las ventas a turistas o visitantes de la ciudad suponen casi un 5% del total. El 19% de las ventas se realizan en el resto de Andalucía, mientras que el resto de España supone un porcentaje algo superior (20,6%). Finalmente, el 15,7% de las ventas se realizan en el extranjero.

Gráfico 27. Estimación de proporción de ventas por ámbito geográfico



Respecto a la venta online, más de la mitad de los entrevistados afirma realizar ventas a través del correo electrónico. Entre éstas empresas que venden a través de esta canal, el porcentaje que supone se sitúa en poco más del 13% del total de sus ventas. Por el contrario, un 44% no cuenta con esta herramienta de ventas.

Gráfico 28. Empresas con venta online y proporción que supone



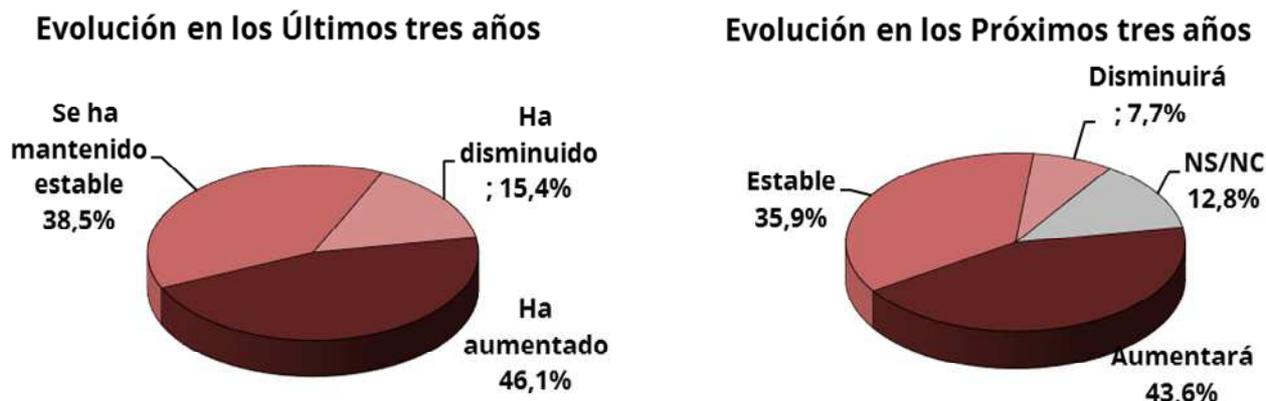
6.3. Ámbito laboral y necesidades formativas.

6.3.1. Características de la plantilla

Como vimos al inicio de este capítulo, la mayor parte de las firmas del sector tienen menos de 10 trabajadores. En este apartado se analizan las características sociolaborales de estas plantillas.

En consonancia con el volumen de facturación, el número de trabajadores también ha aumentado en los tres últimos años, en el 46% de las empresas, mientras que en un 38,5% se ha mantenido estable. De igual modo, las perspectivas de futuro también son optimistas. Más de un 43% cree que continuará esta tendencia creciente, por tan solo un 7,7% que cree que retrocederá el volumen de empleo. Además, un 35,9% cree que mantendrá los actuales niveles de empleo, si bien el 3% no sabe responder a esta cuestión.

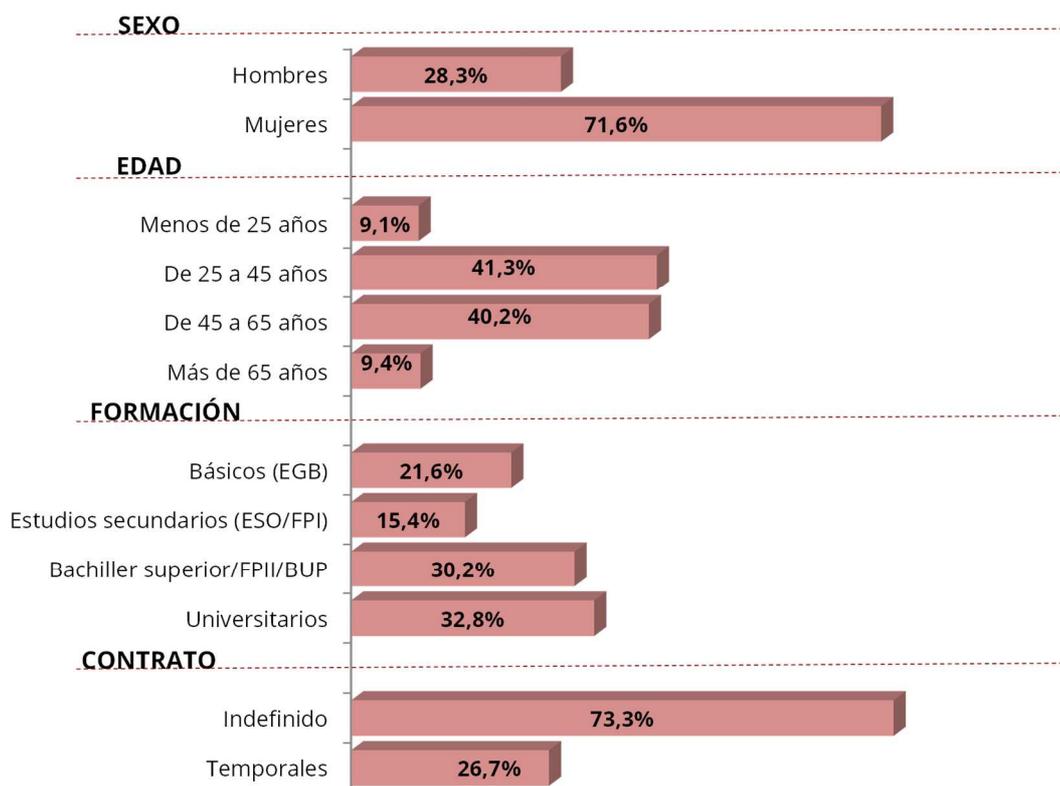
Gráfico 29. Evolución y perspectivas del volumen de empleo



El gráfico inferior recoge las características de la plantilla existente en las empresas del Sector moda, fundamentalmente:

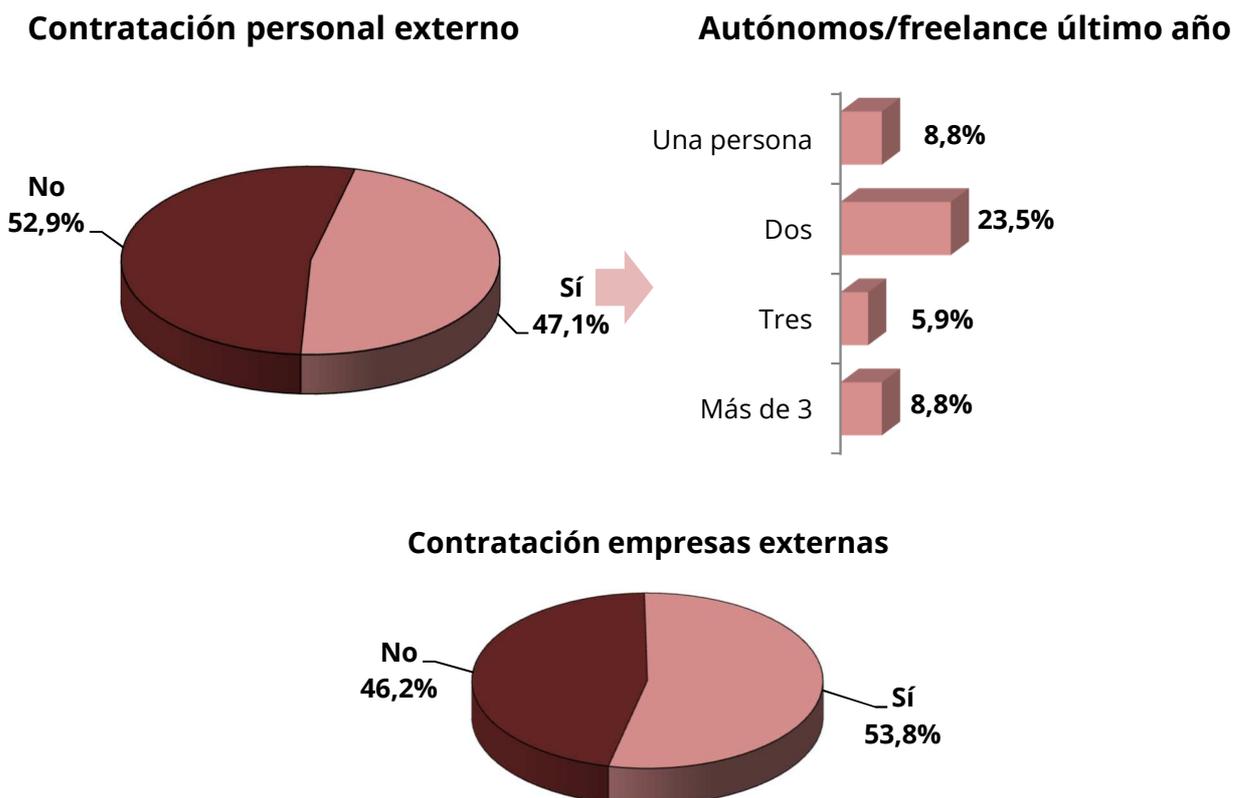
- Mujeres (71,7%)
- Trabajadores de entre 25 y 65 años (más del 80%)
- Con estudios de nivel medio-alto y alto (casi un tercio cuenta con estudios universitarios) y
- Con contrato indefinido (el 73,3%)

Gráfico 30. Características del empleo en las empresas del sector



Además de la plantilla propia, más del 45% de las empresas reconoce acudir a la contratación a de autónomos o freelance, cuando el volumen de trabajo requiere más mano de obra, cifra algo menor a quienes prefieren subcontratar a una empresa o taller externo (53,8%).

Gráfico 31. Contratación de personal o talleres externos



6.3.2. Nivel de formación y Necesidades formativas

Aunque los trabajadores actuales cuentan con un nivel formativo medio-alto (recordemos que un tercio de ellos son licenciados o diplomados universitarios), casi la mitad de los empresarios opina que, a la hora de contratar nuevo personal, éste adolece de la formación y la experiencia necesarias, si bien no se trata de carencias graves (son salvables con algo de formación en el puesto de trabajo).

Una cuarta parte afirma que los candidatos poseen la formación necesaria para incorporarse a la empresa, pero otro porcentaje similar (el 25%) cataloga de insuficiente la formación y experiencia de los candidatos. Estas deficiencias aluden, sobre todo, a un escaso nivel de idiomas, dificultades en las tareas de atención al cliente, en el uso de maquinaria especializada en confección o corte y en conocimiento global del proceso productivo. Además, se solicita la existencia de una formación reglada en moda.

Gráfico 32. Percepción del nivel formativo y experiencia en demandantes de empleo



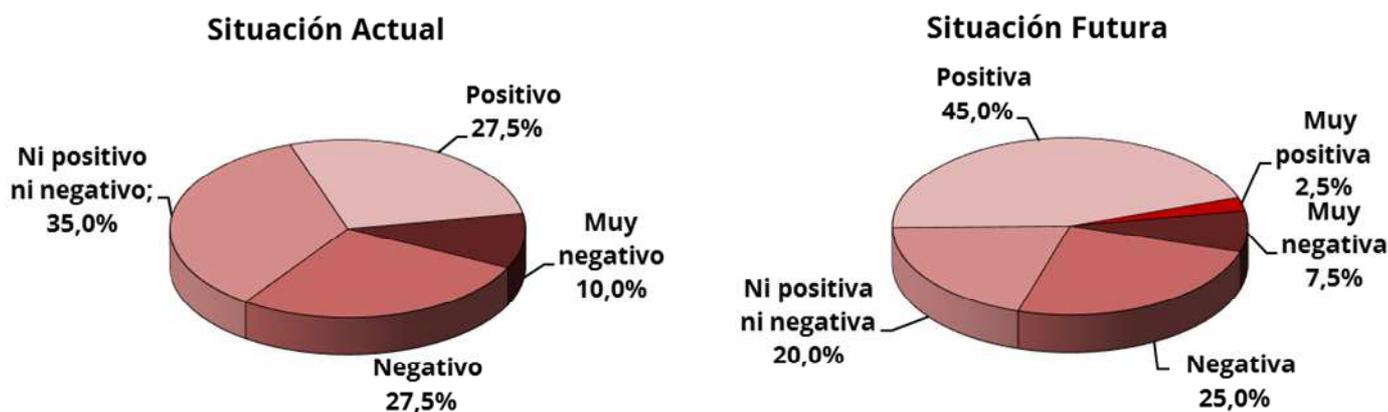
Algunos verbatims que así lo demuestran serían:

- *"Falta atención al cliente"*
- *"Conocimiento de nuestro proceso productivo"*
- *"Conocimientos y experiencia en los distintos aspectos de la maquinaria que utilizamos"*
- *"En el producto y trato al cliente"*
- *"Formación básica, saber comunicarse bien, con idiomas"*
- *"Hay pocas personas que sepan utilizar maquinaria de confección, y las que hay son mayores. Los jóvenes solo quieren dedicarse al patronaje y diseño. No existe formación reglada ni potenciación para el sector en personal de máquinas"*
- *"Los jóvenes vienen con muy poca experiencia o muy básica, sobre todo para atender a nuestros clientes. Poca formación en moda y para el tema del taller no hay profesionales en la sastrería porque está desapareciendo la artesanía y falta formación cualificada a nivel de una carrera de Formación Profesional reglada en los planes de estudio. Todos los profesionales de nuestro sector nos vemos abocados a desaparecer con el tiempo, porque no encontramos artesanos ni maestros que lo hagan bien para irlos incorporando ante la jubilación de los mayores."*

6.4. Situación presente y futura del sector de la moda de Sevilla

Si bien el volumen de facturación ha aumentado en los tres últimos años, el 37,5% de los entrevistados opina que, en la actualidad, la situación del sector es “negativa o muy negativa” frente a un 27,5% que la califica de “positiva”. En cualquier caso, no hay que perder de vista que un 35% habla de situación estable (ni positiva ni negativa) y, sobre todo, que las previsiones de futuro son positivas: un 47,5% considera que, en los próximos dos años, la situación será “positiva o muy positiva” frente a un 32,5% que expresa su opinión en sentido contrario.

Gráfico 33. Percepción actual y perspectivas del sector de la moda



Esta situación actual, calificada de manera más negativa que positiva, viene dada por **problemas** tales como la falta de promoción del sector o problemas de la falta de internacionalización por tratarse, en la mayoría de los casos, de empresas de pequeñas dimensiones, la economía sumergida, la competencia “desleal” de productos asiáticos, además de los costes de alquileres de locales, impuestos...

- “los precios que se pagan por la confección son mínimos debido a la cantidad de talleres y personas que trabajan bajo la economía sumergida, que no pagan impuestos y trabajan con un margen de precios mínimo”
- “falta de talleres cualificados dados de alta”
- “el principal problema es la competencia de tiendas asiáticas”
- “completa permisividad ante productos asiáticos”
- “alto coste para salida a mercados internacionales”
- “atomización, individualismo, poca internacionalización, pequeño tamaño”.
- “falta de publicidad y promoción de la marca”
- “poca promoción o ayudas por parte de la administraciones públicas”
- “el coste de mantenimiento de una empresa, alquiler, autónomo, personal, impuestos....”

Como **solución que proponen los propios entrevistados, destacamos las siguientes herramientas o alternativas:**

- **Medidas de apoyo al sector desde los organismos públicos**, que colaboren a la promoción tanto nacional como internacional. Se recogen aquí verbatimims como:
 - *“apuesta real por parte del Ayuntamiento y entidades públicas”,*
 - *“promoción exterior, apoyo en marca España”,*
 - *“creo que debería existir en cualquier ciudad de Andalucía una gran feria de la moda. Dos temporadas al año, además de la moda flamenca, dándole la mayor difusión posible desde los organismos públicos, en lugar de malgastar esfuerzo en una infinidad de eventos de moda que solo atraen a curiosos locales y muchos gastos”.*

- **Ayudas económicas a las empresas de moda**, tanto en los inicios –favorecer el nacimiento de nuevas empresas- como durante su desarrollo –colaborar en el crecimiento e internacionalización-. Por ejemplo:
 - *“facilitar los inicios para la creación de empresas con ayudas económicas”,*
 - *“incentivos para salir de la economía sumergida (ausencia de cuota de autónomo mientras no haya beneficios, entre otras)”,*
 - *“ayuda efectiva a mejorar el conocimiento de las empresas de la moda por parte de los mercados nacionales e internacionales”*

- **Potenciar el asociacionismo:**
 - *“creación de una asociación que tenga fuerza en el sector en vez de haber muchas”,*
 - *“incentivar la reunión de creadores y profesionales independientes para colaborar y cooperar, muchas veces buscamos lo mismo y se puede solucionar uniendo fuerzas y recursos”,*
 - *“concentración del sector en torno al cual crezcan empresas auxiliares y facilite sinergias”.*

- **Lucha contra la economía sumergida y la competencia “desleal” de productos asiáticos:**
 - *“control de economía sumergida”,*
 - *“control de importaciones 'sumergidas' por asiáticos o similares”,*
 - *“perseguir a las empresas que realizan sus producciones en talleres ilegales”.*

- **Más formación reglada:**
 - *“más formación empresarial”,*
 - *“tener una formación sólida y aprender idiomas”,*
 - *“viveros de formación de artesanos (bordadores, modistos, etc.)”*

Además, se preguntaba por **medidas concretas dirigidas a las Administraciones Públicas** para promocionar y ayudar al Sector de la Moda de la Ciudad de Sevilla. En este sentido, los entrevistados solicitan, fundamentalmente:

- **Ayudas económicas de las distintas administraciones para favorecer su participación en ferias nacionales e internacionales, para poder acceder a distintos mercados e incluso para la compra de maquinaria o contratación de personal:**
 - *“ayudas para acudir a ferias nacionales e internacionales”,*
 - *“bonificaciones a empresas que no estén dando beneficios”,*
 - *“asesoramiento para localizar mercados a los que exportar”,*
 - *“ayudas para programas informáticos”,*
 - *“ayudas para ferias internacionales, donde el sector de la Novia 'hecha en España' está muy valorado”.*

- **Además, se pide apoyo al sector, que patrocinen la marca “hecho en” y controlen los productos de escasa calidad de origen asiático:**
 - *“publicidad en revistas, desfiles”,*
 - *“ayuda a la buena imagen de moda, que Sevilla es una de las provincias donde más se produce moda, y que está muy poco valorada la imagen de diseñador/marca/empresa”,*
 - *“dar visibilidad a los negociadores que apostamos por Sevilla como una ciudad de turismo de compras”,*
 - *“Aprovechar al máximo los espacios que tiene Sevilla para mostrar nuestras creaciones y nuestra ciudad. La unión de turismo, cultura, moda y gastronomía de una forma elegante. Que atraiga a clientela con clase y nivel cultura”,*
 - *“potenciar la marca Fabricado en España, creando puestos de trabajo en España, y no como ahora, que fabrican muchos fuera en Marruecos, India y China y se buscan la vida de poner que fabrican en España o Europa, cuando no es así y considero competencia desleal. No hay ningún control sobre su fabricación”*
 - *“que nos promocionaran puntualmente de eventos y acontecimientos a celebrar internacionalmente”*

- **Por otro lado, se solicita formación reglada, bajada de impuestos y fomento del asociacionismo:**
 - *“control de los cursos. Son la mayoría un fraude”,*
 - *“para mí empresa en particular el reconocimiento de una trayectoria de más de 40 años formando a profesionales y ofreciendo servicio técnico especializado a muchas y reconocidas empresas del sector, pasando nuestra formación no reglada a formación profesional reglada”,*
 - *“hay que facilitar al comerciante con ayudas y los impuestos se comen el poco beneficio de estos años. Sólo trabajamos para pagar y a veces con mucha dificultad. Es muy desalentador después de tanto tiempo manteniendo un negocio”,*

- *“creación de espacios de networking, y espacio multimarcas pero sin intermediarios, con los propios creadores”,*
- *“regular o fusionar asociaciones”*

6.5. Objetivos empresariales y aspectos que limitan el desarrollo del sector

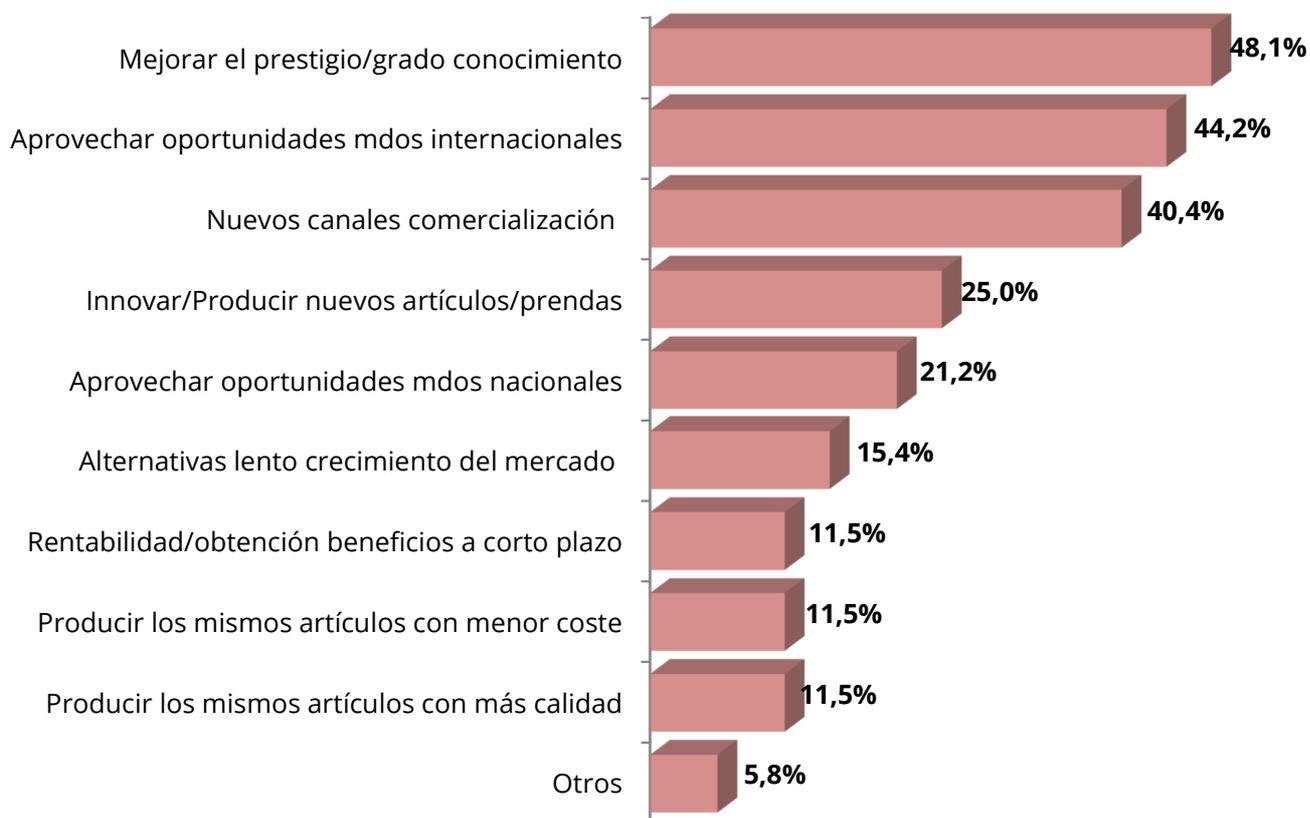
Como ya han destacado anteriormente los entrevistados, uno de los problemas más importantes del sector es la falta de conocimiento y promoción, sobre todo en mercados extranjeros.

En concreto, casi la mitad de los entrevistados afirma que su objetivo primordial es el de *“Mejorar el grado de conocimiento y prestigio de las empresas de moda sevillanas”*, seguido, muy de cerca, por el de *“Aprovechar las oportunidades de los mercados internacionales”* (44,2%).

En tercer lugar de este ranking, y relacionado con los anteriores, está la búsqueda de *“Nuevos canales de comercialización”* que permitan aumentar sus ventas y ampliar su ámbito geográfico (40,4%).

El resto de cuestiones mencionadas se recogen en el gráfico siguiente.

Gráfico 34. Objetivos empresariales planteados para el desarrollo de la empresa (% multirrespuesta)



Estos objetivos en particular y la actividad empresarial del sector de la moda, en general, se ven seriamente amenazados por:

- La economía sumergida (38,5%)
- Los costes de comercialización que suponen la salida a mercados internacionales (28,5%)
- La propia capacidad financiera de las empresas (26,9%), y
- La falta de ayudas para la promoción de la marca (26,9%)

Gráfico 35. Factores que limitan en desarrollo de la empresa (% multirrespuesta)



7. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR

Las numerosas y detalladas aportaciones de las distintas metodologías aplicadas en la elaboración de este estudio son resumidas en este capítulo a partir de la herramienta de gestión estratégica conocida como Análisis DAFO. Esta metodología se concentra en la identificación, tanto de los problemas que afectan al sector (debilidades competitivas propias del mismo y amenazas de agentes externos), como de los factores que pueden potenciar su desarrollo (fortalezas y oportunidades que se generan o pueden generarse).

7.1. Debilidades internas del sector

Los siguientes apartados agrupan los hallazgos de los diferentes análisis referidos a características y carencias del sector de la moda que pueden estar afectando a su propio crecimiento o fortalecimiento, en su conjunto:

- **La propia heterogeneidad del sector**, constituida por tres tipos de productores: diseñadores de carácter “artesanal” (confección a medida, personalizada, costura manual, etc.), grandes empresas productoras/comercializadoras con procesos productivos en el exterior y la industria de tamaño intermedio, con dificultades tanto de producción propia o local, como para acudir a producción en otras áreas geográficas que puedan resultarles más ventajosas, económicamente hablando. Finalmente, ello implica distintas necesidades que motivan la fragmentación del sector.
- **Contactos intersectoriales débiles** motivados, como se acaba de exponer, por la alta heterogeneidad de subsectores que engloba la Moda. En este sentido, se percibe que otro hecho objetivo que debilita la cohesión del sector es la variedad de sus actividades. Dentro del sector se dan cita la moda urbana, novias, fiesta, moda infantil, moda flamenca, calzado y complementos de muy diverso estilo o finalidad, así como muy distinta tipología de empresas, desde las más grandes, con producción industrial hasta las de carácter artesanal, como se acaba de mencionar.
- Percepción de **graves dificultades productivas a los costes actuales de la mano de obra (producción local deficitaria)**. Inexistencia de un tejido productivo eficiente, talleres escasos y poco profesionalizados. En general, se percibe que la mano de obra preparada y cualificada es muy escasa. Ello, unido a la presencia de trabajadores en situación de economía sumergida, hace que la relación con la mano de obra sea compleja.
- Relacionado con lo anterior, **Diseñadores o empresas con limitaciones en su capacidad productiva**, por lo que muestran dificultades para atender pedidos de cierta envergadura, lo que limita su capacidad de desarrollo.

- **Falta de reemplazo generacional y desaparición del oficio de costurera/modista.** La confección, en su ámbito más “manual”, no es una actividad atractiva para la mayoría de los jóvenes que van a incorporarse al mercado laboral, al tiempo que exige una formación práctica muy específica de lenta adquisición.
- **Peso de la economía sumergida.** Modistas o costureras en situación de economía sumergida, utilizadas no solamente por particulares, sino también por algunos empresarios y diseñadores, debido a la reducción de los gastos de personal o imputación de impuestos que conllevan estas actividades, lo que viene a favorecer o justificar la pervivencia de la economía sumergida. Según comentan algunos entrevistados, en sectores como la Moda Flamenca o Eventos (novias, madrinas, fiesta ...) la economía sumergida representa entre el 70% y el 80% del sector.
- **Complicado tejido asociativo. Inexistencia de una representación empresarial con suficiente entidad** o elevado número de representados (o asociados). Ello se traduce en una falta de representatividad en las relaciones con las Instituciones u otros sectores empresariales, así como en la precariedad de los recursos de que disponen las Asociaciones para realizar actividades. Por otra parte, muchas de las empresas industriales no conocen las asociaciones existentes en Sevilla.
- En muchos casos, **falta de visión empresarial.** Se diseña y se vende ropa, pero no se crea empresa. Una correcta idea del modelo de negocio es esencial para seguir creciendo. En el caso de la mayoría de los diseñadores o productores más “artesanales” se percibe un escaso desarrollo de la actividad comercial y falta de visión empresarial. En este sentido, su labor personal, “de creación” es, usualmente, poco compatible con una gestión empresarial o del negocio más enfocada a la gestión y comercialización.
- **Incipiente uso de las TICs y nuevos medios de comunicación y venta.** Sólo unas pocas marcas, fundamentalmente las de mayor tamaño u otras más pequeñas pero cuyos responsables han apostado abiertamente por las nuevas tecnologías, han desarrollado nuevas fórmulas de contacto y comercialización con clientes a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.
- **Inexistencia de empresas textiles.** La materia prima procede del exterior, fundamentalmente (Asia, India, China, etc.), bien directamente o a través de empresas que adquieren la materia prima y la terminan/estampan, etc. Ello supone un hándicap para quienes no pueden acudir a la fuente de la materia prima y deben adquirir a través de intermediarios que encarecen los productos y, consecuentemente, las producciones.
- **Ausencia de un evento o pasarela de la “Moda de Sevilla” potente, con interés nacional.** Actualmente se percibe que existen muchas pasarelas de impacto reducido o de carácter local, con limitada difusión fuera de la ciudad ya que, incluso, los periodistas especializados no tienen capacidad para cubrir todas ellas. Se percibe una escasa difusión nacional de los eventos de moda en Sevilla (salvo excepciones). Por otra parte,

cambios en los hábitos de compra y consumo, así como la influencia de las nuevas tecnologías, parecen producir cierto contrasentido en el hecho de realizar desfiles con seis meses de antelación. En este sentido, más allá de cierta repercusión local, los participantes en estas pasarelas reconocen que no ven rentabilidad económica en estas acciones de promoción.

- **Percepción de que las ayudas de la Administración** (ayudas a desfiles o pasarelas, cesión de espacios públicos, etc.) **no han seguido criterios objetivos de reparto o asignación.** Por otra parte, se perciben **excesivas trabas burocráticas** (permisos, licencias, etc.) a la hora de establecer una empresa o comercio
- **Inexistencia en las administraciones públicas de una figura especializada, un interlocutor exclusivo para el sector,** que entienda los problemas que le afectan, vele por sus intereses, pueda agilizar trámites o permisos, etc.

7.2. Amenazas externas al sector

Fuera del sector propiamente dicho de la Moda de Sevilla también aparecen factores de riesgo para su desarrollo y consolidación como fuente de riqueza y empleo. Los resultados de las distintas fuentes de investigación han identificado las siguientes amenazas del entorno:

- **Moda “low cost”,** que afecta tanto al sector de moda pret a porter o urbana como a la moda flamenca. Realmente, se trata del principal reto al que se enfrenta el sector (no sólo el de moda, sino que afecta, en mayor o menor medida, a casi todas las actividades productivas). La presencia de productos procedentes de Asia, fundamentalmente, a precios más reducidos, como consecuencia del menor coste de mano de obra, afecta a la comercialización de productos basados en la mayor calidad, el diseño, etc.
- Incluso, otra fórmula relacionada con el “low cost” podría ser el de la **instalación de empresas “Fast Fashion” y su creciente presencia en nuestros mercados locales.**
- Aunque ya se ha mencionado también como una debilidad, podría replicarse aquí el factor relacionado con la **pérdida del sector tradicional** (costura a medida, artesanal, ...)
- **Experiencias relacionadas con el “alquiler de prendas de moda”** para fiestas, eventos, etc. con algunas empresas o modelos de negocio que están consiguiendo altas cotas de facturación y número de establecimientos. En definitiva, nuevas formas de uso o consumo de prendas de vestir que limitan la venta de las mismas.
- **La crisis económica.** Como el resto de sectores económicos, el sector de la moda ha acusado el retroceso de la demanda, si bien los consultados comienzan a apuntar cierta recuperación de las ventas, aunque muy lejos de los años pre-crisis.

- **Dificultad de las Administraciones para encontrar un interlocutor representativo.** No es fácil dar respuesta global a un sector diverso, escasamente asociado y dividido en diversas asociaciones parciales.

7.3. Fortalezas propias del sector

En el balance de cuestiones favorables al desarrollo del sector se registran los siguientes valores y prácticas que constituyen los puntos fuertes del sector:

- **Calidad, costura y creación frente a la competencia, en general y, sobre todo, frente al competidor principal (la moda low cost).** En todas las fases de investigación, la percepción de todos los interlocutores coincide en que la gran fortaleza del sector es la creatividad, la profesionalidad y la alta calidad de las prendas elaboradas. Incluso en aquellos casos en los que la producción se realiza fuera de España, las empresas sevillanas ponen especial interés en el cuidado de la calidad de materiales y fabricación.
- **La moda Flamenca, como motor principal, estandarte y “modelo” a seguir.** En Sevilla existe algo que la diferencia del resto, la moda flamenca, que ha sabido posicionarse y darse a conocer el todo el mundo. El aprendizaje de los medios de gestión y comunicación de este sector y su aplicación a la moda, en general, puede suponer un aporte a su desarrollo, más allá de la inspiración en sus códigos de tejidos, estampados, bordados, etc. para su utilización en la moda urbana.
- **Gran peso de la moda Infantil** (no sólo sevillana, sino andaluza). La moda infantil supone, igualmente, una estructura de especial interés dentro del sector ya que ha sabido crear estructuras de gestión, producción y comercialización de gran potencial.
- **Identidad o personalidad de la moda de Sevilla.** Aunque no todos los consultados coinciden en esta cuestión y, más allá de la globalización y la presencia de las mismas tiendas de grandes cadenas en todas las ciudades, sí parecen encontrarse apreciaciones respecto a una identidad de la moda de Sevilla(o de Andalucía en su conjunto), basada en el colorido, la alegría de estampados, colores y tejidos ... cuestiones que no son tan nítidas en las producciones de empresas gallegas o catalanas, por ejemplo.
- **Tradición en el “buen vestir” de la sociedad sevillana.** Existe la percepción generalizada de la importancia que se concede en nuestra sociedad a los eventos familiares, fiestas, ferias, etc. que implican una compra o elaboración de prendas específicas y casi exclusivas para la ocasión. Ello supone un punto fuerte esencial de cara al crecimiento del sector.
- **Motivación de mejora de los diferentes modelos de negocio.** En todos los casos, independientemente del sector y de la tipología empresarial, todos ellos buscan el fortalecimiento o mejora de su proyecto empresarial, en muchos casos a través de la emulación de casos de éxito comercial o de prestigio, sobre todo si estos van asociados a innovaciones en gestión, comunicación y comercialización. La puesta en común de

“casos de éxito” es una oportunidad de generar mayor participación asociativa, emergencia de economía sumergida o profesionalización en diferentes áreas de la actividad empresarial.

7.4. Oportunidades externas al sector

Por último, se han analizado las posibilidades u oportunidades que brinda el entorno del sector a su desarrollo, detectándose las siguientes:

- **Poner en valor la moda de Sevilla partiendo de las grandes señas de identidad de la moda flamenca, que ha sabido posicionarse internacionalmente como referencia.**
- **Tendencia creciente de la venta online, bien en e-commerce propios o en marketplaces** (Amazon y similares). Aunque las comisiones son altas, se afirma que, en general, merecen la pena, porque son la manera de tener visibilidad en el ámbito internacional, al margen de vincular su imagen a tiendas de prestigio y garantía como pueda ser Amazon, por ejemplo. Por otra parte, las comisiones sólo se pagan si hay venta, por lo que se trata de un modelo de colaboración *“yo gano, tú ganas”*.
- **Internet y las Redes Sociales como estrategia de marketing / comunicación.** Páginas web, blogs de moda, Facebook, Instagram, Pinterest, ... son herramientas fundamentales para exponer mejor los productos, para “presentarse, darse a conocer” y, en definitiva, para vender.
- **Proyección de los valores de imagen de la Ciudad de Sevilla y de su cultura, monumentos, valores, personajes históricos, etc.** sobre los artículos producidos en esta ciudad o sobre sus creaciones, en todos los sentidos, procedentes de las empresas o industrias ubicadas en ella.
- En la mayoría de los casos, se confirma una **percepción cercana al “fin de la crisis” y al cierto (leve) crecimiento de las ventas**, en general.
- También en muchos casos se percibe **cierto cambio en las tendencias de consumo, que apuestan por un fondo de armario “de calidad”**, frente al consumo de múltiples prendas baratas de procedencia asiática. En este sentido, ya se ha comentado anteriormente la apuesta por la calidad de la mayor parte de la producción de moda la ciudad.
- **Amplia y prestigiosa oferta formativa en diseño de moda y actividades relacionadas**, enfocada a la integración del mundo de la moda con la visión empresarial, a través de una formación muy completa y compleja. Ello implica la puesta en circulación de nuevos diseñadores con muy buena formación, no sólo en los ámbitos creativos, sino también en formación empresarial, comunicación, ventas, etc.

- **Apoyo institucional al sector de la Moda. El sector de la moda es visible para las Administraciones.** Como demuestra la realización de este proyecto, por ejemplo, o las frecuentes cesiones de espacios públicos para desfiles o eventos de las distintas asociaciones, el sector de la moda mantiene su presencia en el marco de atención de los gestores públicos. Existe en las Administraciones una sensibilidad y conocimiento del sector heredados de actuaciones pasadas que favorece la atención al mismo.
- **Confluencia del sector de la Moda con el Turismo/Cultura/Compras.** Se percibe un aumento de la sensibilidad institucional y social por proteger y revalorizar el patrimonio cultural y de creación y, en este sentido, la moda se constituye como un elemento de especial interés. Por otra parte, al ser Sevilla una ciudad de gran carácter turístico, se considera unánime la posibilidad de explorar oportunidades de potenciación del “turismo de compras” con estrategias de diversificación de las motivaciones turísticas más tradicionales de la ciudad (monumental, cultural, gastronómica, etc.).
- **Existencia de una demanda relativamente estable.** Según los consultados, una proporción de los compradores conocen y aprecian el diseño y la calidad de nuestras marcas. Al mismo tiempo, se trata de clientes fidelizados, que repiten y que prescriben.
- Por último, **la heterogeneidad de subsectores de actividad**, si bien en determinados aspectos puede ser un factor debilitador para el sector, desde otro punto de vista **abre oportunidades de colaboración o complementariedad**, que han sido poco explotadas en el pasado, por ejemplo a través de la colaboración entre diseñadores y la industria, por ejemplo.
- **Cierta tendencia a las tradiciones y a la costura tradicional**, como lo demuestra el hecho de que un nuevo “talent show” de Televisión Española intentará encontrar al mejor costurero del país, al que premiará con un cheque de 50.000 euros y la oportunidad de poder crear y customizar una colección para una primera firma del sector textil.

7.5. Resumen del Análisis Estratégico

En la página siguiente se resumen de forma sintética todas las cuestiones detectadas en este Análisis DAFO.

DEBILIDADES DEL SECTOR

- La propia heterogeneidad del sector
- Contactos intersectoriales débiles
- Percepción de graves dificultades productivas a los costes actuales de la mano de obra (producción local deficitaria).
- Diseñadores o empresas con limitaciones en su capacidad productiva.
- Falta de reemplazo generacional y desaparición del oficio de costurera/modista.
- Peso de la economía sumergida.
- Complicado tejido asociativo. Inexistencia de una representación empresarial con suficiente entidad.
- En muchos casos, falta de visión empresarial. Se diseña y se vende ropa, pero no se crea empresa.
- Incipiente uso de las TICs y nuevos medios de comunicación y venta.
- Inexistencia de empresas textiles.
- Ausencia de un evento o pasarela de la "Moda de Sevilla" potente, con interés nacional.
- Percepción de que las ayudas de la Administración (ayudas a desfiles o pasarelas, cesión de espacios públicos, etc.) no han seguido criterios objetivos de reparto o asignación.
- Por otra parte, se perciben excesivas trabas burocráticas (permisos, licencias, etc.) a la hora de establecer una empresa o comercio
- Inexistencia en las administraciones públicas de una figura especializada, un interlocutor exclusivo para el sector.

- Calidad, costura y creación frente a la competencia, en general y, sobre todo, frente al competidor principal (la moda *lowcost*).
- La moda Flamenca, como motor principal, estandarte y "modelo" a seguir. En Sevilla existe algo que la diferencia del resto, la moda flamenca, que ha sabido posicionarse y darse a conocer el todo el mundo. El aprendizaje de los medios de gestión y comunicación de este sector y su aplicación a la moda, en general, puede suponer un aporte a su desarrollo.
- Gran peso de la moda Infantil (no sólo sevillana, sino andaluza). La moda infantil supone, igualmente, una estructura de especial interés dentro del sector ya que ha sabido crear estructuras de gestión, producción y comercialización de gran potencial.
- Identidad o personalidad de la moda de Sevilla.
- Tradición en el "buen vestir" de la sociedad sevillana. Existe la percepción generalizada de la importancia que se concede en nuestra sociedad a los eventos familiares, fiestas, ferias, etc. que implican una compra o elaboración de prendas específicas y casi exclusivas para la ocasión.
- Motivación de mejora de los diferentes modelos de negocio. En todos los casos, independientemente del sector y de la tipología empresarial, todos ellos buscan el fortalecimiento o mejora de su proyecto empresarial, en muchos casos a través de la emulación de casos de éxito comercial o de prestigio, sobre todo si estos van asociados a innovaciones en gestión, comunicación y comercialización.

FORTALEZAS PROPIAS DEL SECTOR

AMENAZAS EXTERNAS AL SECTOR

- Moda "*low cost*", que afecta tanto al sector de moda *pret a porter* o urbana como a la moda flamenca. La presencia de productos procedentes de Asia, fundamentalmente, a precios más reducidos, como consecuencia del menor coste de mano de obra, afecta a la comercialización de productos basados en la mayor calidad, el diseño, etc.
- Incluso, otra fórmula relacionada con el "*lowcost*" podría ser el de la instalación de empresas "*Fast Fashion*" y su creciente presencia en nuestros mercados locales (*Primark* como enseña de mayor notoriedad)
- Aunque ya se ha mencionado también como una debilidad, podría replicarse aquí el factor relacionado con la pérdida del sector tradicional (costura a medida, artesanal, ...)
- Experiencias relacionadas con el "alquiler de prendas de moda" para fiestas, eventos, etc. con algunas empresas o modelos de negocio que están consiguiendo altas cotas de facturación y número de establecimientos. En definitiva, nuevas formas de uso o consumo de prendas de vestir que limitan la venta de las mismas.
- La crisis económica. Como el resto de sectores económicos, el sector de la moda ha acusado el retroceso de la demanda, si bien los consultados comienzan a apuntar cierta recuperación de las ventas, aunque muy lejos de los años pre-crisis.
- Dificultad de las Administraciones para encontrar un interlocutor representativo. No es fácil dar respuesta global a un sector diverso, escasamente asociado y dividido en diversas asociaciones parciales.

- Poner en valor la moda de Sevilla partiendo de las grandes señas de identidad de la Moda Flamenca, que ha sabido posicionarse internacionalmente como referencia.
- Tendencia creciente de la venta online.
- Internet y las Redes Sociales como estrategia de marketing / comunicación.
- Proyección de los valores de imagen de la Ciudad de Sevilla y de su cultura, monumentos, valores, personajes históricos, etc. sobre los artículos producidos en esta ciudad o sobre las creaciones, en todos los sentidos.
- En la mayoría de los casos, se confirma una percepción cercana al "fin de la crisis" y al cierto (leve) crecimiento de las ventas, en general.
- También en muchos casos se percibe cierto cambio en las tendencias de consumo, que apuestan por un fondo de armario "de calidad".
- Amplia y prestigiosa oferta formativa en diseño de moda y actividades relacionadas.
- Apoyo institucional al sector de la Moda.
- Confluencia del sector de la Moda con el Turismo/Cultura/Compras.
- Existencia de una demanda relativamente estable.
- Por último, la heterogeneidad de subsectores de actividad, si bien en determinados aspectos puede ser un factor debilitador para el sector, desde otro punto de vista abre oportunidades de colaboración o complementariedad.

OPORTUNIDADES EXTERNAS AL SECTOR

8. PROPUESTA DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE DESARROLLO

El resumen de afirmaciones que se estructuran en torno a las DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES del sector están mencionadas tal como han ido apareciendo tras un minucioso estudio de las fuentes. No están ordenadas según importancia, ni por prioridad en su solución, ni por la incidencia en el sector.

Si podemos decir, en cambio, que todas confluyen en un mismo problema: la falta de unidad del sector y, en consecuencia, la ausencia de una portavocía eficaz.

Esta carencia se detecta tanto en el propio colectivo como en la administración, convirtiéndose en una demanda de interlocución más eficaz.

Estas carencias pueden considerarse el nudo gordiano del problema. Su consideración previa es determinante para la valoración de una nueva organización del sector.

Con estas conclusiones provisionales proponemos una serie de líneas estratégicas de desarrollo que comienza, esencialmente, con:

Línea Estratégica 1. Creación de un clúster de la moda de Sevilla

Sobre esta base de consenso y estos cimientos se podrían vehicular acciones y planes que permitan generar vínculos, interrelaciones y colaboraciones estratégicas para obtener beneficios comunes. Como efecto directo de esta estrategia de clusterización se minimizaría el impacto de las grandes amenazas que percibe el sector: se capitalizaría el sector de “low cost” y surgiría una producción “pret a porter” competitiva, lo que a su vez “atacaría” la economía sumergida.

Los elementos que permiten vislumbrar un ecosistema de actores adecuado para una “incipiente” **clusterización** de la moda de Sevilla:

- Aunque no hay gran productor encargado de integrar los procesos y fases del producto, sí se encuentran varias firmas que pueden dinamizar acciones de integración de distinto tipo.
- Existen muchos talleres pequeños y atomizados que se pueden agrupar. No podrían competir a gran escala con otros productores masivos, pero sí se podrían especializar en ciertos productos *pret a porter* dirigidos a segmentos de mercado con mayor poder adquisitivo: clases medias y medias-altas que premiasen la calidad y el diseño. Además, muchas marcas prefieren tener cerca el proceso de manufactura para tener más control sobre el proceso productivo
- Hay diseñadores y escuelas de diseño, que permiten encontrar diseñadores con una buena cualificación de base.

- Hay una importante cultura artesanal que puede constituirse como garante de que se mantienen los procesos de calidad tradicionales en la costura y el producto final.
- Empieza a haber formación en los actuales modelos empresariales.
- Empieza a verse cierta modernización en el proceso de diseño y de venta a través de las nuevas tecnologías.
- Hay experiencia en difusión y organización de eventos.
- Marcas con estrategias diversas de retail, que demuestran capacidad de vincularse y de crear acciones imaginativas para comercializar sus productos.

Línea Estratégica 2. Impulso de modernización tecnológica

La creciente importancia de la tecnología, y especialmente del e-commerce, hace necesario establecer como prioridad un plan estratégico para el sector. La creación de un clúster favorecería su impulso: se podrían crear procesos de transferencia de conocimiento de manera ágil y eficaz.

Además de los efectos generados por el propio clúster, otra solución es buscar alianzas estratégicas, impulsadas desde la administración local, con experiencias de modernización tecnológica llevadas a cabo por otras administraciones en el ámbito local y autonómico (por ejemplo, plataforma Commerzzia impulsada por Red.es o el clúster tecnológico Eticom, etc.).

Línea Estratégica 3. Generar “capital social” empresarial y buscar figuras de consenso

Con este escenario de partida, es fundamental establecer acciones que permitan restaurar la confianza mutua. Los clúster deben fundamentarse en una relación instrumental entre las empresas que lo forman en la que todas tengan incentivos relacionados principalmente con la reducción de los costes de transacción. Esta relación instrumental deber tener altos componentes de “capital social” para que funcione; es decir, es muy importante generar relaciones de confianza que vinculen la especialización productiva (cada uno tiene su sitio en el engranaje) y en los valores e identidad local.

Si se consigue generar estos vínculos, un conjunto de Pymes que compiten entre ellas (muchas por cada una de las fases productivas) puede dar lugar a un resultado más eficiente respecto a una simple gran empresa integrada verticalmente¹¹.

¹¹ Soler i Marco, V (2008). *Los distritos industriales. Mediterráneo Económico. Colección de Estudios Económicos, nº 13, pp 13.*

Por tanto, es fundamental saber canalizar las posibles resistencias que se generen ante el proyecto. Por ejemplo, los talleres artesanales especializados en clientes especializados podrían no querer participar en un proceso centrado en el diseño de productos más masivos. Habría que incentivarlos mediante una implicación basada en el “saber hacer”: su conocimiento y experiencia tendría más presencia en una experiencia empresarial de este tipo, y podría diversificar su actividad comercial en colaboración con las otras empresas del clúster como garante de calidad de muchos de los productos generados bajo la Marca Sevilla.

Otro factor importante para ayudar a generar esta confianza es encontrar iniciativas en las que confluyan los distintos intereses y en las que los distintos actores encuentren incentivos. Para ello es fundamental canalizar las propuestas en personas que generen sinergias y puentes para recobrar la confianza entre actores y generar de este modo un marco de colaboración.

Es aconsejable buscar estas **figuras de consenso** que vehiculen y faciliten la dinamización del proyecto. Estas figuras tienen que pertenecer tanto a las administraciones como al ámbito privado. En la línea 5 se explica más concretamente el perfil de persona/s que podría co-liderar la creación de un clúster.

Línea Estratégica 4. Marca Sevilla: unir innovación y señas de identidad

Con estas premisas, la imagen identitaria de la moda sevillana debería construirse aglutinando dos conceptos:

- a) Centrar la identificación de marca en una apuesta clara por el I+D+i relacionado con el diseño y la creación de moda, que tiene productos muy distintos y que funciona como “paraguas” de creadores que innovan y tienen calidad en sus propuestas. El clúster sería fundamental para potenciar esta perspectiva.
- b) En paralelo y en diálogo con lo anterior, crear una identidad basada en elementos experienciales y emocionales que permitan conectar con la Marca Sevilla de manera más profunda. En este concepto tendrían cabida las señas de identidad de la moda sevillana (por ejemplo, la moda flamenca), la experiencia acumulada en la organización de eventos y cierta estética asociada a los valores estéticos e intangibles de la ciudad. Pero también tendrían espacio iniciativas que permitan proyectar a la moda sevillana con otros valores.

Línea Estratégica 5. Crear un marco apropiado para la Participación Público-Privada

Ante esta diversidad de opiniones, la pregunta fundamental en este sentido es ¿cuál debe ser el papel del Ayuntamiento en el sector, y más concretamente, en la generación de un posible clúster de la moda? Esta pregunta debe enmarcarse en una reflexión más general sobre la forma en que debe constituirse la participación de lo público y lo privado para generar un clúster.

El objetivo sería buscar un modelo de relación que permita a cada una de las esferas la comprensión de los procesos de pensamiento, intereses y limitaciones del otro, y la construcción de confianza para mejorar el funcionamiento del sector. A falta de una reflexión más profunda, se pueden extraer algunas conclusiones y buenas prácticas basadas en experiencias concretas¹²:

- Generar y mantener un registro o base de datos de actores implicados en la moda de Sevilla como un primer marco de colaboración entre ambas esferas. Esta acción es fundamental ante la fragmentación que tiene el sector.
- Ayudar a crecer y a generar, pero en colaboración con el sistema completo, no como administración sólo apoyando a individuos o asociaciones concretas. En este sentido, es fundamental la constitución de **mesas redondas y grupos de trabajo** en las que haya representantes de todas las sensibilidades y grupos del sector, para que desde el primer momento se puedan conocer los incentivos e intereses de los distintos actores en juego.
- Elegir a una **persona para liderar el clúster** que tenga la capacidad técnica para mediar entre la administración pública y el sector privado. Además, debe ser un motivador y una persona de consenso, que debe tener el respeto y la validación de ambos lados; esto es fundamental para movilizar en participación y en compromiso. Siempre que cumpla con estos requisitos, la cuestión de quien nombra a la persona que va a dirigir el clúster, sería secundaria.
- Favorecer la creación del ecosistema de colaboración entre empresas y administración. En este sentido la participación tanto pública como privada en la definición de la agenda a seguir es muy importante: ninguna de ambas esferas debe sentir que las decisiones se toman unilateralmente.
- Establecer incentivos para atraer al sector privado y al tejido asociativo desde el primer momento de constitución del clúster. Por lo analizado en las entrevistas, habría tres formas de incentivar que podrían ser interesantes:
 - a) La creación de infraestructuras y un espacio físico común con cierta presencia simbólica en la ciudad para apoyar la constitución de **espacios de trabajo comunes** para el clúster

¹²Benavente, J.M; Bravo, D; Zahler, A. (2016) *Collaboration in Clusters and Technology Consortia: The Case of Chile*. Inter-American Development Bank.

- b) Facilitar y agilizar todos los aspectos relacionados con la burocracia poniendo a disposición del clúster el conocimiento de los técnicos del Ayuntamiento
 - c) La creación de un sello de calidad de la moda sevillana.
- Estos incentivos promovidos desde la administración local tienen que tener una contrapartida desde la esfera privada: el compromiso y la lealtad con el proyecto. Las empresas no deben alternar su participación con el clúster sevillano con otras iniciativas similares y competitivas. También dentro de este compromiso debe incluirse la responsabilidad de mantener una actitud constructiva con el proyecto, dejando a un lado conflictos que pudieron surgir en anteriores iniciativas.
 - Explorar las posibilidades de ampliar los límites territoriales del clúster: por ejemplo, un estudio detallado del sector a nivel andaluz podría localizar a actores desde el ámbito público y privado que podrían ser integrados en el proyecto por su potencial capacidad de generar oportunidades.

8.1. Consideraciones finales sobre el Cluster de la Moda Sevillana. Conveniencia, oportunidad y pasos a seguir.

CLUSTER: Racimo. Congregar, reunir.

Un Cluster es un Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para la obtención de beneficios comunes.

La metodología clúster tiene su origen en el sector industrial e informático. Es el nuevo modelo de desarrollo que está revolucionando la economía y desplazando al esquema tradicional de sectores, ya que es más avanzado y abarca una mirada más amplia y comprensiva hacia todos los componentes que apalancan la industria.

8.1.1. Cluster

Como se ha comentado anteriormente, la creación de un Cluster o HUB de la moda sevillana sentaría las bases de un espacio de cooperación multidisciplinar encaminado a la vertebración sectorial: diseño de un plan estratégico para la observación, innovación y mejora competitiva del sector, fomento del emprendimiento o incorporación de talento a las organizaciones, puesta en valor de los recursos, recualificación del capital humano, incorporación de las TIC para la mejora de procesos, búsqueda de socios industriales y nuevas fórmulas de producción, promoción y venta escaladas a la realidad empresarial de la moda de Sevilla.

8.1.2. Justificación

Aunque la ciudad de Sevilla adolece de una tradición industrial ligada a la producción de materiales y productos acabados textiles, sí existe una tradición relevante en materia de artesanía textil: Oficios creativos tradicionales aplicados al sector del diseño de indumentaria como el bordado, el fleco, el encaje... Por otra parte, estudios sectoriales ponen de manifiesto que la actividad manufacturera del sector ha vuelto a ganar protagonismo con las nuevas redes de aprovisionamiento de la distribución y una mayor demanda de la producción en proximidad

En Sevilla existe una cultura del buen vestir, asociada al protocolo de celebraciones y eventos sociales con una enorme vigencia. Bodas, Primeras Comuniones, Puestas de Largo y diversos actos en los que se estila y aprecia el uso de prendas de vestir con un extra de diseño y calidad exclusivos, propios de la costura tradicional a la medida.

El subsector artesano textil de la moda flamenca, de usos eminentemente ligados al folclore andaluz (ferias) y la indumentaria para uso escénico (flamenco, baile) concentra su foco de producción en la provincia de Sevilla.

Existencia de una creciente cultura de moda fomentada por el desarrollo de los medios de comunicación, la aparición de nuevas figuras en ecosistema editorial de la moda, centros de formación e interés social por las tendencias.

Existencia de un creciente interés por otras industrias (industrial, mobiliario, arquitectura) por la implementación de diseño en sus procesos

Demanda generalizada de recursos, documentación e información centralizada en materia de empleo y capacitación profesional, desarrollo de acciones orientadas al comercio, consultoría estratégica, profesionales y oficiales medios, herramientas de financiación y promoción.

8.1.3. Integrantes del HUB

Organizaciones y agentes sociales representantes o representativos del sector

Empresas del sector: industria, comercio y distribución de vestuario y moda de todos los tamaños y tipologías, que demuestren solvencia y una actitud innovadora

Centros formativos y grupos de investigación públicos y privados: Escuelas de diseño, escuelas de empresa y equipos de trabajo con sensibilidades e interés en el desarrollo del sector textil-moda.

Socios tecnológicos, consultivos y financieros: organizaciones que vean una oportunidad de negocio en el sector u ofrezcan prestaciones e instrumentos financieros.

8.1.4. Objetivos

Identificación de los futuros más probables, promoviendo una labor prospectiva de observación de tendencias, formas de consumo y modelos de negocio realistas y sostenibles.

Promoción del espíritu de discusión, intercambio de información, cooperación y asunción del cambio entre sus miembros con objeto de innovar el modelo de negocio sectorial así como los productos y servicios a partir de nuevos soportes y consumidores.

Generación de transversalidad y transferencia de recursos (documentales, formativos, profesionales, disciplinares) para mejorar en último término la cadena de valor del textil-moda sevillano (industria textil + industria de la confección + diseño + artesanía textil + comercio)

Concentración de la industria de servicios auxiliares. El aumento de la masa crítica en materia de moda favorece la aparición de nuevos productos y servicios especializados: fotógrafos, estilistas, modelos, publicistas, consultores, agentes comerciales, logística, formación etc.

8.1.5. Pasos a seguir

1. Vertebración

- Replanteamiento del modelo asociativo
- Promoción de una visión estratégica compartida
- Creación del Cluster

2. Reestructuración

- Creación de oportunidades financieras que contribuyan a mantener el circulante, la modernización y el saneamiento de la industria textil
- Desarrollo de acciones para la recualificación del capital humano
- Promover acciones formativas para el desarrollo de competencias en materia de gestión, ventas y distribución para el “diseñador empresario”, la figura más extendida en el ecosistema del textil-moda sevillano

- Impulsar la formación de profesionales y oficiales en labores medias del proceso de creación de prendas de ropa: patronaje, escalado, corte, confección, eslabón débil de la cadena de valor del textil- moda sevillano.
- Promover las prácticas empresariales de graduados en Diseño de Moda en empresas del sector textil moda, en un entorno como el sevillano, para la reorientación del perfil creativo en un perfil profesional más completo y flexible dentro de la cadena de valor del textil moda.

3. Innovación y mejora competitiva

- Puesta en valor del conocimiento circulante mediante la organización de mesas de trabajo o acciones orientadas al networking (presentando y poniendo en comunicación al catálogo profesional de la ciudad)
- Incentivos para la promoción de incorporación de las TICs en la estandarización de procesos (crm o gestión interna, servicio al cliente, e-commerce)
- Habilitación de semillero / centro de recursos compartidos para empresas de nueva creación
- Creación de un espacio de cooperación interterritorial (Para el aprovechamiento y posible alianza estratégica con socios industriales de centros de producción cercanos como Ubrique o Portugal)
- Políticas de mejora del comercio independiente (fórmula de retail más extendida en la ciudad de Sevilla)
- Creación de un catálogo de industrias auxiliares

4. Consolidación

- Fomento de acciones orientadas al fortalecimiento y diferenciación individual de las empresas a través de la creación de marca y el desarrollo de acciones de marketing y ventas
- Divulgación y promoción de las bondades de la moda de Sevilla (Web y newsletter periódico de información sectorial)
- Incentivos a la internacionalización

EJEMPLOS DE REFERENCIA

CLUSTER DE LA MODA EN SAN SEBASTIÁN

La concejalía de Impulso Económico y Empleo, de la mano de Fomento de San Sebastián, ha promovido la creación del Cluster de la Moda de San Sebastián. Ernesto Gasco, concejal responsable de Impulso Económico e impulsor de la idea, ha señalado que “la creación de este Cluster parte de la idea de la moda como un nicho de negocio en el que los diferentes agentes diseñarán la estrategia que se va a seguir para revitalizar el sector.”

Para Gasco, el Cluster es “un espacio de encuentro, una alianza entre las instituciones y el sector privado, entre los propios agentes del sector, de gran presencia e importancia en la ciudad. Se trata de impulsar la competitividad de las empresas del sector de la moda y ofrecer servicios de valor añadido a las firmas mediante iniciativas individuales y colectivas.” En ese sentido, ha señalado que se ha conseguido una gran implicación en el proyecto de agentes de un sector que tradicionalmente ha tenido gran importancia en la ciudad.

El Cluster de la Moda plantea una serie de acciones. Entre ellas, figuran los procesos de internacionalización, que incluyen el fomento de la formación en el extranjero a través de becas para los talentos más brillantes. Además, trabajarán para lograr alianzas y acuerdos con alguna de las más prestigiosas escuelas internacionales para implantar una de sus sedes en San Sebastián.

Otro de los objetivos del Cluster de la Moda es “articular una estrategia para ofrecer al sector turístico un producto local y diferenciado, de tal manera que se contemple como una alternativa eficaz la oferta de las grandes cadenas de moda”.

El apoyo logístico, financiero y publicitario a las firmas y diseñadores más representativos de la ciudad a nivel nacional e internacional también figura entre sus próximas acciones, así como una serie de ayudas económicas para la creación de nuevas empresas a través de los programas de ayuda a emprendedores de Fomento de San Sebastián.

El apoyo a acciones de comunicación del sector moda y el asesoramiento empresarial para los miembros del Cluster, son otros de los objetivos que se marcan en esta etapa.

Otras referencias: <https://www.modacc.cat/es/> (clúster moda de Cataluña)

9. FASE FINAL. FOCUS GROUP DE PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DEL ESTUDIO

Para finalizar el proyecto, el día 13 de Marzo 2018 a las 10.00h en el Edificio CREA, se celebró una reunión de presentación de los resultados del estudio a una serie de agentes del sector.

Asistentes por parte del Sector:

Empresa Productora- Comercializadora:

D. Miguel García, director general de Industrias Sombrereras Españolas, S.A. (ISESA)

Agentes del Sector:

D. Javier Villa, co-fundador de Go! Eventos

D^a Rosana Reina Romero, Agencia Doble Erre

Asociaciones:

D^a Mercedes Goñi, presidenta de la Asociación de Amigos de la Moda

Centros de Formación:

D. Francisco Valderrama, Director de la escuela de diseño "Sevilla de Moda" y presidente de la Asociación de Jóvenes Diseñadores Sevilla de Moda

Una vez presentados los resultados del estudio y las principales Líneas Estratégicas propuestas, se inicia el debate para la validación de las mismas contando con la opinión de los agentes del sector que participaron en el estudio.

Las principales aportaciones efectuadas en torno a los resultados se exponen a continuación, en forma de "verbatim":

...

Venimos de cierta dispersión, una falta de unidad del sector total. A ver cómo se consigue ese espacio.

...

Yo quería hacer una pregunta: ¿La intención del Ayuntamiento es hacer algo?. Yo es que he hecho esta pregunta porque evidentemente, como conclusión al estudio, es obvio porque lo sabemos todos y el que no lo vea es porque no quiere verlo, aquí no hay unión. Aquí vamos a: si tú tienes tres, yo cuatro y si tú tienes cuatro yo tengo cinco y si yo me quito aquí tú me coges de allí, y si el Ayuntamiento me da a mí pues yo voy a intentar que me de a mí. Es que yo lo he vivido en mis carnes. Y entonces, a nivel nacional, por así decirlo, a nosotros nos ven como el sector de la moda en Sevilla, o en Andalucía, en plan, bueno se están matando ahí abajo y cuando quieren presentar algo interesante se vienen aquí arriba porque es una realidad, porque nosotros hacemos muchas cosas a nivel de Sevilla, que no suenan más allá de Sevilla.

Es para nosotros y con todos nosotros. Entonces lo primero y fundamental es que se marquen unas pautas que el que quiera que las siga y el que no pues que no las siga. Si vamos a hacer este Cluster, yo estoy encantado, me parece genial. Estoy muy a favor de que haya una persona del Ayuntamiento, que no represente a nadie y que diga esto es blanco y esto es una carpeta y esto un cuaderno. Que no sean las asociaciones porque aquí hay un batiburrillo de empresas, asociaciones, si yo estoy contigo te quiero si no pues no. La idiosincrasia andaluza: tú eres mi amigo yo te doy. Somos así un poco y profesionalmente no se ve, por lo menos nosotros como empresa, nosotros hemos decidido desde el principio no trabajar a nivel institucional porque nos encontrábamos muchas trabas, nos quitaba mucho tiempo. Mucho trabajo ha ido creciendo gracias a nuestro trabajo pero que no hemos buscado subvenciones, ni ayudas ni nada porque cuando lo hemos intentando nos hemos cansado porque hay muchos baremos dependiendo de la asociación / empresa que lo pide. Así que si se puede unificar, yo encantado.

...

Yo primero quería felicitaros por el estudio porque además hacía falta, desde Rosamar no se hacía ningún estudio de este calibre y creo que era necesario, y con una crisis por medio y además, por vez primera el Ayuntamiento está focalizando y está orientando de forma adecuada, no con este acto sino con las gestiones realizadas en esto últimos años y además estando en el área en la que tiene que estar que es el área de economía. En cualquier caso, es un acierto ese mensaje de la colaboración público-privada, esa es la tendencia. Pero después yo difiero un poco con XXX en la percepción que se tiene de nosotros porque nosotros tenemos una percepción que es la que se está hablando aquí en esta mesa es la que tenemos nosotros de nosotros mismos. Por ejemplo cuando hemos estado en Metrópolis (la feria más importante de España, la feria de empresas) pues de 1.200 empresas una cuarta parte eran empresas andaluzas. Lo que está haciendo Extenda es espectacular. La riqueza empresarial que hay de toda Andalucía es impresionante. La realidad de la moda andaluza fuera de nuestras fronteras no tiene nada que ver con lo que se está diciendo aquí. La percepción de seriedad, de resultados económicos, de creación de puestos de trabajo, y por supuesto después, como se traduce en ventas...la percepción internacional dista mucho de lo que se está diciendo en esta mesa y tenemos que apuntar a esa tendencia. Tenemos que dejar de mirarnos a nosotros y la moda de Sevilla, sea lo que sea la moda de Sevilla, está claro que tiene que estar fuera, tiene que utilizar la estructura del Cluster y tenemos que tender a contar en serio, y digo en serio, con el sector empresarial. Los diseñadores han sido una parte importante pero ni es lo más importante ni es lo único, y hasta ahora ha sido lo más importante y lo único. Y creo que es muy importante y además vosotros, los que lleváis moda flamenca, habéis vivido este proceso, no?. Estabais con diseñadores, muchos de ellos de economía sumergida, y ahora estáis trabajando con empresarios. Y empresarios que tienen que ver, bueno, ya no me meto en la moda flamenca, que tienen su propio funcionamiento, su propia estructura, pero responde también a esa evolución que ha tenido el mercado. Tenemos que profesionalizar el sector, los empresarios y empresarias tienen que estar en los encuentros empresariales. Que la perspectiva es muy distinta a la que se está diciendo aquí y la realidad es bien distinta. Y no es una percepción personal, es la que dice el sector, la que dice el tejido productivo.

Y después, por otro lado, creo que parte de los errores que hemos cometido, todos somos parte de ellos, como positivo es que lo poco o lo mucho que se ha hecho se ha focalizado única y

exclusivamente en los Eventos. Y los eventos tienen muchísimo mérito porque ha sido lo único (al principio había una empresa, ahora hay más) que ha tirado del sector pero no podemos tampoco desenfocar la situación, la moda no es el evento de moda, los eventos de moda son una parte, importante, no es la más importante pero es lo único que se ha hecho y es de agradecer. Que el Ayuntamiento colaboraba para el desarrollo de estos eventos estaba bien porque gracias a estas empresas se ha podido no solo salvar sino potenciar el sector pero bueno, la estructura..ya estamos en un momento en el que las gestiones que hay que hacer tienen que ir por otro lado y que los eventos de moda ya el tema de la subvención, como dice Isabel, han desaparecido y espero que así sea por el bien de todos, por el bien de las empresas, no sólo de organización de eventos sino por las empresas productoras. Y la importancia del Cluster es total, dirigida a coordinar y crear empresas productivas. El evento es una parte más. Es como el caso de quien tiene un caballo paga por ir a Sicab, el que tiene un producto de turismo paga por ir a Fitur, el que tiene una empresa de moda paga por estar en Metrópolis, que es la feria comercial pues el que tiene una firma de moda tiene que pagar.

.....

Pero (el Cluster) debe ser un producto serio... que el diseñador que no quiera pagar no pague

...

Pues que no lo pague. El empresario, el productor, es el que tiene que decidir si le interesa o no estar ahí

...

Pero si hay otro que se lo regala...

En Madrid hay diseñadores andaluces, sevillanos. Y a lo que voy es, cómo es que no hay aquí algo y se tenga que ir el de Sevilla fuera?. Cada empresa crea sus eventos. La Mercedes Fashion Week es un evento que conlleva a que repercuta. Es que es según como tú quieras verlo, tiene que haber algo, anualmente en esta ciudad que la moda suene, por lo menos a nivel nacional

....

Sí lo ha habido y también ha entrado Extenda y se encontraron con el gran problema que son los propios diseñadores que no querían. No hay capacidad de producción. Es que no te lo puedes llevar fuera cuando no tienes capacidad de producción.

...

Bueno, hay muchas empresas fuera, eh?

..

Ya, sí, pero ha costado mucho. Pero que también se encontraron con ese problema

...

El mismo caso es lo que sucede en Madrid. Porque en Madrid todo el mundo cree en la Mercedes Benz, que sinceramente, de poco sirve, cuando luego tiene Metrópolis con las 1.200 empresas más fuertes de España en el sector, una feria para profesionales donde se vende, y se vende muchísimo en todo el mundo y es que no tiene nada que ver lo uno con lo otro, y parece que lo que representa al sector es la Mercedes Benz pero donde está la riqueza productiva es en las ferias comerciales, sin desmerecer por supuesto, la figura del diseñador, el diseñador – empresario pero el sector de verdad, proporcionalmente, puede ser un 10% y en el otro un 90% y nunca miramos ese 90%. Ese 90% pues cuando se sientan en la mesa pues dice me levanto y me dedico a lo mío que es trabajar y ya está.

...

El problema es que aquí hay que unificar y poner unos criterios porque hay un Antonio García que tiene un criterio totalmente diferente que Fernando Claro. Unos tienen unas miras y otros otra. Hay un batiburrillo de empresas, todas aportan pero no están unificadas

...

Pero no podemos pensar que los intereses particulares de cada uno sean los mismos

...

Por eso hay que marcarlo porque si no cada uno mira por él

...

Que haya un denominador común

....

No podemos pensar en las empresas existentes y en las que ya llevan tiempo en el camino. Hay que pensar en los que vienen detrás, que es una parte importante y que ha costado mucho. Se ha dicho en el informe, hay muy buena formación y viene una cantera de jóvenes diseñadores, que precisamente son los que cogen con más ansias todo porque es su escaparate y luego hay falta de información, falta de formación empresarial por eso yo creo que sobre todo creo que el Cluster es lo más importante, ya no solo por unificar sino que conozcan los recursos disponibles, cómo utilizarlos y hacia dónde.

...

Pero tenemos también que sacarnos ese mensaje derrotista de la moda de Sevilla porque no es real

...

Yo siguiendo un poco el hilo conductor, el estudio me parece bastante completo, yo tenía una imagen más o menos parecida de lo que habéis contado, y eso que yo estoy un poquito fuera de las asociaciones. Es verdad que yo desde fuera veía que había poca cohesión. Un foro de colaboración entre las asociaciones y empresas creo que es la solución, o Cluster como lo hemos definido. El apoyo del Ayuntamiento creo que es fundamental porque cada uno va a su lado y ahí, una figura reconocida por todos y que pueda servir como mediador, yo creo que es fundamental, no?. Y también como potenciador de la marca Sevilla. Yo creo que ahora mismo estamos en un momento óptimo para potenciar la marca Sevilla, por todas estas cosas que se han dicho, la gente valora más los productos hechos aquí, son modas. Nosotros los testeos que tenemos se aprecia la producción en Europa, en Sevilla, a la artesanía, a las cosas bien hechas. Y por otro lado además, yo creo que la ciudad por sí, está teniendo un auge internacional importante.

Yo creo que el Turismo, y creo que también se ha dicho en el estudio, turismo y moda siempre han estado muy vinculados (como París, Milán, Florencia, New York...), los grandes centros de moda mundial están en ciudades donde realmente hay un turismo importante. Todo está relacionado. Entonces, yo creo que es el momento de no mirar atrás sino mirar hacia adelante. En positivo, yo conozco a empresas del sector, siempre hemos tenido interés, precisamente por eso que habéis dicho también: toda esa hornada de personas formadas y que pueden aportar un valor añadido importante pues estamos encantados de absorberlos. El caso claro es por ejemplo nosotros, que no somos muy grandes, somos 50 personas, pero no hemos tenido departamento de diseño hasta hace casi cuatro años. Bueno, es verdad que nosotros estamos un poquito aparte de lo que es la moda moda pero tenemos claro que por donde hay que ir es

por la moda. Todo eso nos está ayudando a modernizarnos, a dar mayor valor añadido a nuestros productos y encantados de poder colaborar en ese aspecto porque yo creo que es la forma. Yo creo que cuando se cambia la perspectiva de mirarnos lo que somos y mirarnos entre todos para dominar un territorio reducido es cuando saltan esas rencillas o esos problemas. Si de verdad tuviéramos puesta la mirada en el exterior, que es donde está el mercado pues sería otra cosa. Si algo tenemos en común es que todos queremos desarrollarnos porque además queremos ganar dinero, todos queremos vender más, generar riqueza y ganar pasta, no?, y de cualquier forma, no vamos a pensar que nos vamos a hacer ricos mirando exclusivamente a nuestra ciudad, con lo cual, por una parte, es buen sitio donde podemos desarrollar nuestras cosas, apoyarnos en Extenda y en las ayudas que nos vayan dando las administraciones por supuesto y en el trabajo del empresario que es el que queda por encima de todo. No podemos aspirar a que las instituciones nos resuelvan la vida. Pero yo creo que el Ayuntamiento aquí debe tener un papel mediador y potenciador de la marca Sevilla, que yo creo que una buena oportunidad para explotarla.

En resumen, podemos confirmar que los asistentes, por unanimidad, están a favor de la creación del Cluster como herramienta unificadora del sector y de crecimiento, del papel mediador del Ayuntamiento en este modelo de colaboración público-privada y de la creación de la Marca Sevilla en un momento que se considera óptimo para apostar por ello.

10. BIBLIOGRAFÍA

Autores clásicos que enmarcan teóricamente los discursos de los entrevistados

- Bourdieu, P. y Wacquant, L (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Buenos Aires. El concepto se ha adaptado a las circunstancias y características de la investigación.
- Elias, N (2009). *Sociología fundamental*. Gedisa. Barcelona.
- Granovetter, M. (1985). *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. American Journal of Sociology. 91 (3): 481–510.
- Coase, Ronald H. (1937). *The Nature of the Firm*. Económica, N.S., 4(16), pp. 386-405.
- Oliver E. Williamson (2002). *The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract*. Journal of Economic Perspectives 16: 171-195

Experiencias y estudios sobre generación de cluster y experiencias de integración empresarial

- Belso J.A; López M.J; Pérez A (2015). *Inditex y el clúster del Vinalopó ¿una relación simbiótica sostenible en el tiempo?* Economía industrial, N° 397, págs. 155-167.
- Espinet, A; Miratvilles, P; Achcaoucaou, F (2015) *La globalización como desencadenante de la transformación de las empresas del clúster textil-confección hacia el clúster textil-moda en Cataluña análisis del caso Basi*. Economía industrial, N°. 397, págs. 133-142.
- Soler i Marco, V (2008). *Los distritos industriales*. Mediterráneo Económico. Colección de Estudios Económicos, nº 13, pp 13.
- Benavente, J.M; Bravo, D; Zahler, A. (2016) *Collaboration in Clusters and Technology Consortia: The Case of Chile*. Inter

Otros estudios e investigación sobre moda

- *Análisis Económico y Prospectiva del Sector de la Moda en Sevilla*. Ayuntamiento de Sevilla. Año 2005.
- *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Asociación Creadores de Moda en España. Año 2016.
- *Informe: La relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España*. Retos y oportunidades. PWC. Año 2016.
- *El comportamiento del comprador de moda online*. The Cocktail Analysis. Año 2011.
- *Informe económico de la Moda en España 2016*. Moda.es y Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc).