

El sector del cuero en Ubrique: perspectivas del sector y necesidades formativas. Determinación y búsqueda de nuevos empleos

TOMO II

**EL SECTOR DEL CUERO EN UBRIQUE: PERSPECTIVAS
DEL SECTOR Y NECESIDADES FORMATIVAS.
DETERMINACIÓN Y BÚSQUEDA DE
NUEVOS EMPLEOS**

TOMO II

INDICE

	Pág.
1.- INTRODUCCION	
1.1.- Definición del contexto	1.1
1.2.- Objetivos	1.3
1.3.- Estudio Base	1.4
 2.- ESTRUCTURA SOCIO-ECONOMICA DE CADIZ	
2.1.- Datos Físicos	2.1
2.2.- Demografía	2.18
2.2.1.- Movimiento natural de la población	2.30
2.2.2.- Población (según datos municipales)	2.37
2.3.- Enseñanza	2.42
2.3.1.- Educación infantil, preescolar, primaria, general básica, especial y adultos	2.48
2.3.2.- Educación Secundaria, Enseñanzas medias	2.52
2.3.3.- Estudios Universitarios	2.56
2.4.- Industria	2.58
2.5.- Sector primario	2.71
2.5.1.- Ganadería	2.74
2.6.- Consumo, Comercio y Turismo	2.78
2.6.1.- Consumo	2.78
2.6.2.- Comercio	2.81
2.6.3.- Turismo	2.86

3.- MERCADO DE TRABAJO

3.1.- Encuesta de Coyuntura Laboral	3.2
3.2.- Encuesta de Población Activa	3.11
3.3.- Movimiento Laboral Registrado	3.37
3.3.1.- Paro Registrado	3.37
3.4.- Apertura de Centros de Trabajo	3.47

4.- PANORAMA DEL SECTOR DE LA MARROQUINERIA

4.1.- Panorama Comunitario del Sector de la Marroquinería	4.1
4.1.1.- Definición del Sector	4.1
4.1.2.- Resumen General	4.1
4.1.3.- Liderazgo comunitario	4.2
4.1.4.- Morfología de la industria	4.4
4.1.5.- Tendencias	4.10
4.2.- Panorama nacional del Sector de la Marroquinería	4.11
4.2.1.- Definición del Sector de la Marroquinería	4.11
4.2.2.- Morfología del sector	4.13
4.2.3.- Análisis Estratégico	4.44

5.- IDENTIFICACION DEL SECTOR DE LA MARROQUINERIA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

5.1.- Peso de la Artesanía andaluza en el total Artesano nacional	5.1
5.2.- La Artesanía en Ubrique: la Marroquinería	5.4
5.2.1.- Ubrique y la Marroquinería	5.4
5.2.2.- La Marroquinería y la Economía sumergida	5.7
5.2.3.- El Producto: el artículo de marroquinería	5.9

5.3.- Morfología del Sector en Ubrique	5.10
5.3.1.- Número de empresas y tamaño	5.10
5.3.2.- Dimensión Económico-Financiera	5.10
5.3.3.- Dimensión Tecnológica	5.11
5.4.- Análisis Estratégico	5.17
5.4.1.- Análisis del Sector (s/Modelo de M.Porter)	5.17
5.4.2.- Factores-clave de éxito	5.20
5.5.- Tendencias futuras de la Industria. Recomendaciones	5.25
5.5.1.- Evolución esperada del perfil macroeconómico sectorial	5.25
5.5.2.- Estructura empresarial	5.26
5.5.3.- Mercado Unico	5.27

6.- NECESIDADES DE EMPLEO Y FORMACION EN LA COMARCA DE UBRIQUE

6.1.- Introducción a la Encuesta formulada al sector	6.1
6.1.1.- Objeto de la Encuesta	6.1
6.1.2.- Características de la Encuesta	6.1
6.1.3.- Modelo de cuestionario	6.2
6.1.4.- Resultados de la Encuesta: Primer escalón (Datos de Clasificación de las Empresas)	6.3
6.2.- Empleo y Formación percibido por las empresas (en relación con el Sector) ..	6.11
6.2.1.- Segundo escalón (Datos relativos al Sector en Ubrique)	6.11
6.3.- Cuantificación y Cobertura de las Necesidades de Formación	6.20
6.3.1.- Tercer escalón (Datos relativos a las Empresas)	6.20
6.4.- Puestos de Trabajo y Ocupaciones con Necesidades de Formación	6.38
6.4.1.- Cuarto escalón (Orientado a la Formación)	6.38
Anexo: Cuestionario	6.56

7.- PERFILES PROFESIONALES DE LAS OCUPACIONES DETECTADAS

7.1.- Introducción	7.1
7.1.1.- Listado de Ocupaciones de la actividad de Marroquinería	7.5
7.2.- Diseñador de Piel y Cuero	7.6
7.2.1.- Descripción de la Ocupación	7.6
7.2.2.- Perfil del trabajador	7.8
7.2.3.- Funciones y tareas de la Ocupación	7.9
7.3.- Patronista de Marroquinería	7.15
7.3.1.- Descripción de la Ocupación	7.15
7.3.2.- Perfil del trabajador	7.16
7.3.3.- Funciones y tareas de la Ocupación	7.17
7.4.- Cortador de Piel y Cuero	7.22
7.4.1.- Descripción de la Ocupación	7.22
7.4.2.- Perfil del trabajador	7.23
7.4.3.- Funciones y tareas de la Ocupación	7.24
7.5.- Preparador-Cosedor de Piel y Cuero	7.34
7.5.1.- Descripción de la Ocupación	7.34
7.5.2.- Perfil del trabajador	7.35
7.5.3.- Funciones y tareas de la ocupación	7.36
7.6.- Montador-Terminador de Marroquinería	7.48
7.6.1.- Descripción de la Ocupación	7.48
7.6.2.- Perfil del trabajador	7.48
7.6.3.- Funciones y tareas de la Ocupación	7.50

8.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

8.1.- Panorama Comunitario del sector de la Marroquinería	8.1
8.1.1.- Resumen general	8.1
8.1.2.- Liderazgo comunitario (Países y productos)	8.2
8.1.3.- Morfología de la Industria	8.2
8.1.4.- Tendencias	8.5
8.2.- Panorama nacional del sector de la Marroquinería	8.6
8.2.1.- Morfología del sector	8.6
8.2.2.- Análisis Estratégico	8.21
8.3.- Identificación del sector de la Marroquinería en Ubrique	8.24
8.3.1.- Peso de la Artesanía andaluza en el total Artesano/Nacional	8.24
8.3.2.- La Artesanía en Ubrique: la Marroquinería	8.24
8.3.3.- Ubrique y la Marroquinería	8.25
8.3.4.- La Marroquinería y la Economía sumergida	8.26
8.3.5.- El Producto: el artículo de marroquinería	8.27
8.3.6.- Morfología del sector en Ubrique	8.28
8.3.7.- Dimensión Tecnológica	8.29
8.3.8.- Análisis estratégico	8.33
8.4.- Tendencias futuras de la Industria. Recomendaciones	8.39
8.4.1.- Evolución esperada del perfil macroeconómico sectorial	8.39
8.4.2.- Estructura empresarial	8.40
8.4.3.- Mercado Unico	8.41
8.5.- Necesidades de Empleo y Formación en la Comarca de Ubrique: Perfil general de los resultados de la Encuesta	8.43
8.5.1.- Rasgos de clasificación	8.43
8.5.2.- Perspectivas de Evolución de Puestos de Trabajo en las empresas	8.45
8.5.3.- Demanda de Formación	8.46
8.6.- Conclusiones	8.48
8.6.1.- La Demanda de Formación	8.48
8.6.2.- La Oferta de Formación	8.54

INDICE DE CUADROS

Nº	Denominación	Pág.
1.1.-	Tamaño de las empresas que responden al Cuestionario	1.5
2.1.-	Datos comparativos de Superficie	2.4
2.2.-	Extensión superficial de Cádiz, según zonas altimétricas. 1994	2.5
2.3.-	Clasificación de los municipios de la provincia de Cádiz, según extensión superficial. 1995	2.8
2.4.-	Usus del suelo. 1991	2.9
2.5.-	Valores climatológicos del año en las diversas estaciones de Cádiz. 1995 ..	2.13
2.6.-	Distribución general de la Superficie. Cádiz. 1994	2.15
2.7.-	Distribución de la superficie vegetal de Cádiz y su comparación con el resto de las provincias de Andalucía. 1994	2.16
2.8.-	Evolución de la ocupación general del espacio en la provincia de Cádiz ...	2.17
2.9.-	Evolución de la población de hecho, según los censos oficiales de la provincia de Cádiz. 1920-1991	2.18
2.10.-	Datos comparativos de Población. 1991	2.19
2.11.-	Evolución de la población proyectada de la provincia de Cádiz. 1991-2006 (Hipótesis media)	2.20
2.12.-	Evolución de la densidad de población de derecho por provincias. 1920-1991	2.21
2.13.-	Población de derecho según sexo y grupos de edad. Cádiz. 1991	2.23
2.14.-	Población de derecho por grandes grupos de edad en la provincia de Cádiz. 1991	2.24
2.15.-	Comparación por grandes grupos de edad. 1991	2.25
2.16.-	Población de derecho según sexo, edad y estado civil. Cádiz. 1991	2.28
2.17.-	Evolución de los nacimientos y de la tasa bruta de natalidad. 1993	2.30
2.18.-	Evolución de las defunciones y de la tasa bruta de mortalidad. Cádiz. 1994 ..	2.32
2.19.-	Evolución de los matrimonios y de la tasa bruta de nupcialidad. Cádiz. 1993 ..	2.33

2.20.- Evolución del Crecimiento Vegetativo. Cádiz. 1982-1993	2.34
2.21.- Movimiento natural de la población. Andalucía. 1994	2.35
2.22.- Evolución de la población de derecho de los municipios de Cádiz. 1987-1995	2.37
2.23.- Datos de los municipios de la provincia de Cádiz. 1995	2.39
2.24.- Municipios de la Bahía de Cádiz. 1995	2.40
2.25.- Población de derecho por grandes grupos de edad en la Bahía de Cádiz. 1995	2.41
2.26.- Evolución de los alumnos matriculados en Centros Públicos por niveles educativos. Andalucía. 1984-1995	2.42
2.27.- Evolución de los alumnos matriculados en Centros Privados por niveles educativos. Andalucía. 1984-1995	2.44
2.28.- Evolución de los alumnos matriculados por niveles educativos (Centros Públicos y Privados). Andalucía. 1984-1995	2.46
2.29.- Unidades según tipo de Centro y titularidad. Cadiz 1994-1995	2.48
2.30.- Alumnos por niveles educativos y sexo. Cádiz. 1994-1995	2.49
2.31.- Profesorado según tipo de Centro. Cádiz. 1994-1995	2.50
2.32.- Educación infantil, preescolar y primaria, E.G.B. Tasas de la provincia de Cádiz. 1994-1995	2.50
2.33.- Centros según titularidad. Cádiz. 1994-1995	2.52
2.34.- Alumnos según titularidad de los Centros y sexo. Cádiz. 1994-1995	2.52
2.35.- Profesores según titularidades del Centro. Cádiz. 1994-1995	2.53
2.36.- Alumnos según sexo B.U.P. y C.O.U. Cádiz. 1994-1995	2.54
2.37.- Alumnos de Formación Profesional, según Nivel y Rama Profesional. Cádiz. 1994-1995	2.55
2.38.- Alumnos matriculados por provincias de Andalucía. Curso 1994-1995 ...	2.56
2.39.- Número de Locales. Establecimientos según Ramas de Actividad. Cádiz. 1990	2.59
2.40.- Personas ocupadas en Locales-Establecimientos según Ramas de Actividad. Cádiz. 1990	2.61

2.41.- Distribución de los Locales-Establecimientos según personas ocupadas. Cádiz. 1990	2.62
2.42.- Evolución de las principales características de la industria andaluza (Excluida Construcción). 1984-1992	2.65
2.43.- Evolución de la Producción Bruta de la industria andaluza, según Ramas de actividad. 1988-1992	2.67
2.44.- Destino final de la inversión. Nuevas y ampliaciones. Cádiz 1995	2.69
2.45.- Distribución general de la Tierra. Cádiz. 1989	2.71
2.46.- Trabajadores en las explotaciones agrarias. Cádiz. 1989	2.73
2.47.- Censo ganadero. Cádiz. 1993-1994	2.74
2.48.- Pesca fresca subastada en las principales lonjas de Cádiz. 1994	2.75
2.49.- Aportaciones de los distintos subsectores a la producción final agraria. Cádiz 1992-1995	2.77
2.50.- Gasto anual medio por persona. Cádiz. 1990-1991	2.78
2.51.- Evolución de la tasa interanual del índice de precios al consumo por grupos. Andalucía	2.79
2.52.- Establecimientos mayoristas, empleo y superficie en Andalucía. 1990	2.81
2.53.- Establecimientos minoristas y personas ocupadas. Cádiz. 1990	2.82
2.54.- Evolución del Censo de empresas sometidas al I.A.E. por provincias en Andalucía. 1992-1994	2.84
2.55.- Censo de empresas sometidas al I.A.E. según epígrafes por provincias de Andalucía	2.85
2.56.- Evolución de los establecimientos hoteleros. Cádiz. 1986-1995	2.87
2.57.- Hoteles según categorías. Cádiz. Año 1995	2.88
3.1.- Efectivos laborales según sector y división de actividad. 1996	3.3
3.2.- Efectivos laborales según rama de actividad	3.5
3.3.- Efectivos laborales por Comunidad Autónoma. 1996	3.8
3.4.- Efectivos laborales por Comunidad Autónoma. Industria. 1996	3.10
3.5.- Población de 16 y más años según relación con la actividad económica. 1997	3.12
3.6.- Tasas de Actividad según sexo y edad	3.16
3.7.- Activos por Comunidad Autónoma	3.20

3.8.-	Ocupados por Comunidad Autónoma	3.21
3.9.-	Parados por Comunidad Autónoma	3.22
3.10.-	Tasas de Actividad por Comunidad Autónoma	3.24
3.11.-	Tasas de Ocupación por Comunidad Autónoma	3.26
3.12.-	Tasas de Paro por Comunidad Autónoma	3.28
3.13.-	Resultados por provincias. Ambos sexos	3.29
3.14.-	Resultados por provincias. Varones	3.32
3.15.-	Resultados por provincias. Ambos sexos	3.34
3.16.-	Paro Registrado, según sexo	3.38
3.17.-	Paro Registrado, según sector de actividad	3.39
3.18.-	Paro Registrado según ramas de actividad económica	3.41
3.19.-	Paro Registrado por Comunidades Autónomas	3.43
3.20.-	Paro Registrado por provincias	3.45
3.21.-	Apertura de Centros de Trabajo, por provincias	3.48
3.22.-	Trabajadores de los Centros de Trabajo. 1997	3.50
4.1.-	EUR-12: Cifras comparadas de número de empresas, empleo y facturación del Sector Cuero/Marroquinería. 1990	4.5
4.2.-	NACE 44: Número de empresas, empleo y facturación, según tamaños de las empresas. 1990	4.6
4.3.-	NACE 44: Significación relativa de las magnitudes.- número de empresas, empleo y facturación, según tamaños de empresas. 1990	4.8
4.4.-	Artículos de Marroquinería y Viaje: Evolución de la actividad del sector de artículos de viaje en Italia. 1992-1994	4.10
4.5.-	Evolución del sector Artículos de Marroquinería y Viaje. 1994/95	4.14
4.6.-	Total nacional: empresas sector artículos de Marroquinería, Viaje, Guarnicionería y Talabartería (CNAE 192), según estrato de asalariados por actividad principal	4.16
4.7.-	Significación relativa del sector "Fabricación de artículos de Marroquinería, Viaje, Guarnicionería y Talabartería, a nivel nacional". 1993	4.16
4.8.-	Artículos de Marroquinería y Viaje: Principales empresas. 1995	4.17
4.9.-	Tipologías (entre las principales empresas) en orden a su Facturación - Empleado. 1995	4.18

4.10.- Distribución geográfica de las empresas y el empleo, en el sector de la Marroquinería. 1990	4.19
4.11.- Diversificación de la Producción. 1995	4.22
4.12.- Evolución del gasto anual medio por persona, en bienes y servicios por grupos de gasto. Análisis especial del gasto en artículos de Viaje y Bolsos de mano. 1990-1994	4.23
4.13.- Consumo por habitante y año de "Artículos de Marroquinería y Viaje". 1992	4.24
4.14.- Artículos de Marroquinería y Viaje: Evolución de la actividad	4.26
4.15.- Estructura del Comercio Exterior por productos. 1990	4.27
4.16.- Artículos de Marroquinería y Viaje: Destino/Origen de las Exportaciones/Importaciones. 1995	4.28
4.17.- Concentración de la Oferta, sector de la Marroquinería y artículos de Viaje. 1995. Cuota de Mercado	4.29
4.18.- Evolución de la estructura del Balance medio del Sector "Artículos de Marroquinería y Viaje. 1993-1995	4.40
4.19.- Evolución de la cuenta de Pérdidas y Ganancias media. Sector artículos de Marroquinería y Viaje	4.41
4.20.- Evolución del Valor Añadido	4.42
4.21.- Evolución de los Ratios representativos del sector de Artículos de Marroquinería y Viaje	4.43
4.22.- Artículos de Marroquinería y Viaje: Principales empresas. 1995	4.45
4.23.- Artículos de Marroquinería y Viaje. Previsión de variación del mercado en valor, por segmentos. 1995-1997	4.48
5.1.- Estructura del sector artesano, en Andalucía. 1985	5.2
5.2.- Importancia relativa del subsector de Piel y Cuero en las diferentes Comunidades. 1985	5.3
5.3.- Empresas por Actividad en la Sierra de Cádiz. 1992-94	5.6
5.4.- Evolución de los Ratios representativos del Sector de Artículos Marroquinería y Viaje	5.11
5.5.- Resumen de las Fuerzas Competitivas relevantes. 1995	5.22
6.1.- Actividad	6.3

6.2.-	Tamaño	6.3
6.3.-	La Facturación anual-1 (millones de ptas.): Distribución Horizontal	6.4
6.4.-	La Facturación anual-2 (millones de ptas.): Distribución Vertical	6.5
6.5.-	Municipios-1: Distribución horizontal de la Actividad	6.6
6.6.-	Municipios-2: Distribución vertical de la Actividad	6.7
6.7.-	Cargo de quién responde al Cuestionario/Actividad/Tamaño	6.9
6.8.-	Número de directivos/Actividad/Tamaño	6.10
6.9.-	P(1). Apreciación del “estado de la actividad”	6.11
6.10.-	P(2).1. Respetto de los Operarios	6.12
6.11.-	P(2).2. Cuadros Medios	6.13
6.12.-	P(2).3. Especialistas	6.13
6.13.-	P(2).4. Profesionales de Nivel	6.14
6.14.-	P(1CRII). Apreciación del “estado de la actividad”	6.15
6.15.-	P(2CRII).1. Respetto de los Operarios	6.16
6.16.-	P(2CRII).2. Respetto de los Cuadros medios	6.17
6.17.-	P(2CRII).3. Respetto de los Especialistas	6.18
6.18.-	P(2CRII).4. Respetto de los Profesionales de Nivel	6.19
6.19.-	P(3).Evolución prevista de la plantilla de sus concretas empresas	6.20
6.20.-	P(4).1. Directivos	6.21
6.21.-	P(4).2. Técnicos	6.22
6.22.-	P(4).3. Administrativos	6.23
6.23.-	P(4).4. Secretarias	6.24
6.24.-	P(4).5. Personal auxiliar	6.25
6.25.-	P(4).6. Obreros	6.26
6.26.-	P(4).7. Obreros Especializados	6.27
6.27.-	P(4).8. Cuadros medios	6.28
6.28.-	P(3CRII). Opinión sobre la evolución de la plantilla de personal	6.29
6.29.-	P(3CRII).1. En relación con los Directivos	6.30
6.30.-	P(3CRII).2. En relación con los Técnicos	6.31
6.31.-	P(3CRII).3. En relación con los Administrativos	6.32
6.32.-	P(3CRII).4. En relación con las Secretarias	6.33
6.33.-	P(3CRII).5. En relación con el personal Auxiliar	6.34

6.34.- P(3CRII).6. En relación con los Obreros	6.35
6.35.- P(3CRII).7. En relación con los Obreros Especializados	6.36
6.36.- P(3CRII).8. En relación con los Cuadros Medios	6.37
6.37.- P(5). Se han realizado Cursos de Formación	6.38
6.38.- P(6). Puestos de trabajo a los que se ha dirigido la Formación	6.39
6.39.- P(7).1. Areas que han sido objeto de la formación (1ª Tabulación)	6.41
6.40.- P(7).2. Preferencias. (2ª Tabulación)	6.42
6.41.- P(8).1. Necesidad manifestada por las empresas de recibir formación en procesos de producción/fabricación (1ª tabulación)	6.44
6.42.- P(8).2. Preferencias. (2ª tabulación)	6.45
6.43.- P(9).1. Necesidad manifestada por las empresas de recibir formación en procesos administrativos y directivos. (1ª tabulación)	6.47
6.44.- P(9).2. Preferencias (2ª tabulación)	6.48
6.45.- P(10).1. Necesidad manifestada por las empresas de recibir formación en procesos comerciales (1ª tabulación)	6.49
6.46.- P(10).2. Preferencias (2ª tabulación)	6.50
6.47.- Momentos más apropiados para las acciones formativas	6.51
6.48.- Opinión sobre áreas de futuras necesidades de formación que tienen que ver con la evolución de la tecnología	6.52
6.49.- P(13). Opinión sobre las instituciones (públicas o privadas) susceptibles de formar al personal	6.53
6.50.- P(14). Situación en materia de cooperación con otras firmas (en las áreas técnicas, comerciales, de formación u otras)	6.54
6.51.- P(14).1. Localización geográfica de los Cooperantes	6.54
8.1.- Líderes y Productos/Observaciones en la U.E. 1994	8.2
8.2.- Concentración geográfica de la Marroquinería en la U.E. 1994	8.3
8.3.- Tipologías (entre las principales empresas) en orden a su Facturación/ Empleado. 1995	8.9
8.4.- Diversificación de la Producción. 1995	8.10
8.5.- Artículos de Marroquinería y Viaje: Evolución de la Actividad. 1993-1995	8.12
8.6.- Concentración de la Oferta, sector de la Marroquinería y Artículos de Viaje. 1995. Cuotas de mercado	8.13

8.7.- Fisonomía de la muestra del sector Marroquinería, en la zona de Ubrique	8.43
8.8.- Opinión mayoritaria, respecto de la evolución prevista de los puestos de trabajo en las mismas	8.45
8.9.- “Especialidades formativas” más solicitadas	8.46
8.10.- Estructura de Costes de la industria de la Marroquinería	8.49
8.11.- Puestos Clave	8.54

INDICE DE GRAFICOS

Nº	Denominación	Pág.
2.1.-	Distribución general de la tierra. 1994	2.15
2.2.-	Evolución de la ocupación general del espacio. Cádiz	2.17
2.3.-	Pirámide de población de Cádiz. Grupos quinquenales de edad (1991) ...	2.26
2.4.-	Pirámide de población de Andalucía. Grupos quinquenales de edad. 1991 .	2.27
2.5.-	Evolución del personal ocupado en Andalucía. 1984-1992	2.66
2.6.-	Evolución de la producción bruta en la industria andaluza. 1988-1992	2.68
2.7.-	Distribución general de la tierra. Cádiz. 1989	2.72
2.8.-	Evolución de la tasa interanual del índice de precios al consumo. Andalucía. 1999-1995	2.80
3.1.-	Evolución de los efectivos laborales	3.4
3.2.-	Efectivos laborales según sector de Actividad. Industria	3.6
3.3.-	Evolución de la Población Activa. 1993-1997	3.13
3.4.-	Evolución de la Población Activa. Hombres	3.14
3.5.-	Evolución de la Población Activa. Mujeres	3.15
3.6.-	Evolución de la Tasa de Actividad	3.17
3.7.-	Evolución de la Tasa de Actividad. Varones	3.18
3.8.-	Evolución de la Tasa de Actividad. Mujeres 16 y más años	3.19
3.9.-	Evolución de las Demandas de Empleo	3.39
3.10.-	Evolución del Paro Registrado	3.40
4.1.-	Distribución del empleo en EUR-12 y España, según tamaño de empresa ..	4.8
4.2.-	Distribución comparada del Empleo y la Facturación en EUR-12. 1990, según tamaño de empresa. NACE 44	4.9
4.3.-	Composición de las Ventas	4.33
4.4.-	Estructura de la Distribución. 1995	4.38
5.1.-	Posicionamiento de las Fuerzas competitivas. Artículos de Marroquinería y Viaje. 1995	5.23

5.2.-	Factores clave de éxito. 1996. Graduación de su importancia	5.24
6.1.-	Esquema de estructuración del Cuestionario	6.2
6.2.-	Especialización de las Poblaciones	6.8
8.1.-	Cuotas (s/producción) de los subsectores NACE 44 en la UE. 1994	8.1
8.2.-	Distribución del Empleo en EUR-12 y España, según tamaño de Empresa. 1990. NACE 44	8.4
8.3.-	Distribución comparada del Empleo y la Facturación en EUR-12. 1990, según tamaño de Empresa. NACE 44	8.5
8.4.-	Composición de las Ventas de los Artículos de Marroquinería	8.16
8.5.-	Estructura de la Distribución de la Marroquinería. 1995	8.18
8.6.-	Factores clave de éxito. 1996. Graduación de su importancia	8.38
8.7.-	Intensidad (% de las empresas) de la opinión mayoritaria. (Mantenimiento de los puestos de trabajo)	8.46
8.8.-	Especialidades formativas más solicitadas	8.47
8.9.-	Ajuste Oferta-Demanda formativa	8.51
8.10.-	Actividades primarias básicas	8.52
8.11.-	Claves de Competitividad	8.53

5.IDENTIFICACION DEL SECTOR DE LA MARROQUINERIA EN UBRIQUE.

5.1.Peso de la Artesanía Andaluza en el Total Artesano Nacional.

1)En Andalucía el Subsector Artesano de la “**Piel y Cuero**”, es el **más importante de todos los subsectores artesanos**, tanto por lo que se refiere *a número de Talleres, Empleo y Valor de la producción.* (ver Cuadro 5.1)

2) En el subsector artesano de la Piel y Cuero, **Andalucía era**, con mucho, (ver Cuadro 5.2) **la Comunidad con mayor implantación** tanto por el *número de Talleres como por Empleo y volúmen de la Producción.*

3) Dentro de Andalucía, **Ubrique es el emplazamiento más importante** de manufactura de **Artículos de Marroquinería** -que es la rama de mayor significación del subsector Piel y Cuero-.(Cuadro 5.3)

Cuadro 5.1: Estructura del sector Artesano, en Andalucía. 1.985.

	% s/el Total Artesano Nacional		
	Nº Talleres	Empleo	Vol. de Prod.
1. Muebles de Madera	12,4	12,3	12,6
2. Objetos diversos de Madera	11,1	9,8	7,1
3. Fibras Vegetales	9,8	8,1	7,9
4. Cerámica	13,3	11,8	9,6
5. Mármol, Piedra y Escayola	16,6	13,5	12,7
6. Vidrio	3,3	1,2	0,5
7. Metal	15,2	14,7	12,3
8. Piel y Cuero	29,3	35,5	37,6
9. Textil	10,9	15,3	15,4
10. Joyería	24,4	2,4	22,0
11. Instrumentos Musicales	21,7	8,1	3,6
12. Varios	10,1	9,2	11,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Estudios Artesanos de la Empresa Nacional de Artesanía. 1.985

Cuadro 5.2.: Importancia relativa del Subsector de Piel y Cuero en las diferentes Comunidades. 1.985

	% s/el Total Nacional de Piel y Cuero		
	Nº Talleres	Empleo	Vol. de Prod.
1. Andalucía	29,3	35,5	37,6
2. Aragón	3,3	2,2	2,0
3. Asturias	5,2	1,9	1,3
4. Baleares	4,5	3,7	4,9
5. Canarias	2,7	1,1	1,2
6. Cantabria	1,4	1,0	0,4
7. Castilla-La Mancha	3,3	3,0	2,6
8. Castilla-León	6,4	3,4	2,8
9. Cataluña	12,9	13,8	12,2
10. Extremadura	2,0	1,1	0,8
11. Galicia	3,6	2,1	1,3
12. Madrid	13,0	12,7	10,5
13. Murcia	0,2	0,3	0,3
14. Navarra	1,5	0,9	1,1
15. País Vasco	3,0	2,8	1,8
16. La Rioja	1,1	0,2	0,1
17. C. Valenciana	6,6	14,3	19,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Estudios Artesanos de la Empresa Nacional de Artesanía. 1.985

5.2. La Artesanía en Ubrique: la Marroquinería.

Si en los capítulos anteriores de este Estudio lamentábamos la escasez de datos estadísticos del sector que nos ocupa, achacable a la falta de iniciativa asociacionista, y a la enorme significación de la economía sumergida, nada digamos en este aspecto cuando descendemos a un nivel local, en el que ya el interés estadístico pierde gran parte de motivación para sus protagonistas, cuando no la motivación tal vez pueda estar en obscurecer la realidad.

En este orden de lamentaciones, es justo también referirse la pérdida que para la información estadística de la artesanía ha supuesto, la desaparición de la Empresa Nacional de Artesanía, que con su Centro de Estudios Artesanos durante una larga época puso a disposición de los estudiosos del sector, y del sector mismo, publicaciones importantes. De una de ellas, se ha extraído información para el presente Estudio¹.

Queda, no obstante, la “matrícula” del I.A.E., del transcribimos la siguiente información del Cuadro 5.3.

5.2.1. Ubrique y la Marroquinería.

La Manufactura de Artículos de Piel en la provincia de Cádiz, se ve representada predominantemente por *la Marroquinería* y la *Pequeña Marroquinería*, que en una proporción abrumadora tiene su asiento *en Ubrique*.

El producto *predominante* en Ubrique hoy -según pone de manifiesto los resultados de la Encuesta llevada a cabo con este estudio-, es el de la Marroquinería; hasta fecha

¹ Centro de Estudios Artesanos de la E.N.de Artesanía: “El Sector Artesano en España: diez años de evolución”. en *Temas de Artesanía*.3.

muy reciente, empero, lo había sido la Pequeña Marroquinería . Constituye esta última rama una variedad de artículos tales como: carteras, monederos, billeteros, etc.

Desde el primer tercio del siglo XIX, se conocen las carteras fabricadas en Ubrique. De la importancia que tiene Ubrique en la producción nacional de Marroquinería y Pequeña Marroquinería, da idea el hecho de que **entre Ubrique y Prado del Rey** (éste último municipio se ha incorporado más recientemente al sector) se concentra **más del 80% de la producción nacional.**

De la intensidad con que vive Ubrique en lo que se refiere al monocultivo industrial (artesanal) de la marroquinería es expresión la estimación que se hace respecto de la población dedicada -directa o indirectamente- a este menester: el 70% de la población total (18.323 habitantes, según censo de 1.995). Si se quiere conciliar esta cifra con la "oficial" extraída, por ejemplo, de la Encuesta Industrial de Empresas que dábamos en el Cuadro 4.7, se compadecen mal una con otra.

Con arreglo al Cuadro 5.3 que sigue, puede afirmarse:

1) **La Marroquinería**, a pesar de figurar como *la segunda en concentración* (luego de la División 6-Comercios Restaurantes, Hospederías y Reparaciones-) **ha de reputarse como la primera en importancia** dado el grado de agregación de la División 6 que figura en primer término. Esto cabe afirmarlo **no solo de Ubrique, sino también de la Sierra de Cádiz en su conjunto.**

2) **En Ubrique, las empresas "censadas"** en la Marroquinería, **suponen 1/3** de la totalidad. Si pensamos en las "no censadas", *esta proporción se eleva considerablemente.*

Cuadro 5.3: Empresas por Actividad en la Sierra de Cádiz, 92/94.

Actividades I.A.E. (Divisiones)	92		94				
	Ubrique	Prado del Rey	Ubrique	%	Prado del Rey	Total Sierra.Cdz	%
0.	0	2	0	0,0	6	33	0,7
1.Energía y Agua	2	0	2	0,2	0	14	0,3
2.Extracción minerales no energ.	2	3	2	0,2	2	35	0,7
3.Ind.transf. de los metales.	13	4	12	1,1	2	66	1,3
4.Otras Ind.Manufactureras	372	84	375	33,7	85	681	13,7
5.Construcción	61	21	52	4,7	13	319	6,4
6.Comer., Restaur. Hosped.: Reparacs.	517	165	512	46,0	174	2.881	57,9
7.Transportes y Comunicaciones	46	34	48	4,3	36	451	9,1
8.Inst.Financ:Serv.presta a las emp.	42	9	46	4,1	10	193	3,9
9.Otros Servicios.	65	12	64	5,7	8	301	6,0
TOTAL			1.113	100,0	336	4.974	100,0

Fuente: Matricula del I.A.E.

Tamaño de las Empresas.

Si a nivel sectorial nacional, hemos repetido *la fragmentación y pequeño tamaño* de las empresas, -el 80% de las empresas tenía menos de 6 trabajadores-, a nivel local de Ubrique esta calificación *adquiere mayor relieve*.

Las empresas más importantes, son:

- **GODOY**, con una plantilla de 35 trabajadores y una facturación de 450 millones de pts. Es una empresa Tipo "B", según la tipología acuñada en el anterior epígrafe 4.2.2 apartado C.

- **DAVID Y GALINDO**, con 24 trabajadores y 547 millones de pts. de facturación. Es una empresa Tipo "A", según la tipología establecida en el epígrafe 4.2.2, apartado C.

5.2.2. La Marroquinería y la Economía sumergida:

Es una práctica no privativa de la Marroquinería, pero que se propende a ella en actividades como la Marroquinería en las que convergen varias circunstancias que la alientan, tales como:

- 1) ser intensivas en mano de obra;
- 2) la estacionalidad;
- 3) actividades con inputs homogéneos, para determinado rango de productos.

En efecto; la Marroquinería y en particular la Pequeña Marroquinería, en un surtido muy amplio de productos -que además se localizan geográficamente con una gran concentración. (como es el caso de Ubrique)-, *el único recurso con el que se puede maniobrar desde el punto de vista del coste* es LA MANO DE OBRA, ya que los abastecimientos -que suponen un 65% del precio final- el diseño y la calidad -semejante la de una localización concreta-, son sensiblemente LAS MISMAS PARA TODOS. Si no hay marcas, no hay más diferencia competitiva que la que pueda derivarse del precio; y se recurre a abaratar la mano de obra.

La *estacionalidad* del artículo, muy asociada a:

- 1) *Fiestas*: Navidad y Reyes, Día de San José y poco más;
- 2) *El clima*: cuando llueve se compran *cinturones*;
- 3) *La moda*: dos temporadas Otoño-Invierno y Primavera-Verano muy influyentes para los *bolsos*,

lleva por consecuencia que la Seguridad Social encarezca excesivamente el coste de la mano de obra al no contemplar con la flexibilidad necesaria el irregular ciclo de trabajo de esta actividad (como pasa con el calzado). De ahí que se recurra a la economía irregular.

Son muchas las empresas, ¡aún las mediana y grandes que acusan a las sumergidas -con razón-, de prácticas desleales! que llegado el caso subcontratan con estas determinadas operaciones , pagando por pieza realizada.

5.2.3. El Producto: el artículo de marroquinería.

La actividad de Marroquinería tiene por objeto trabajar la piel y el cuero o sus materiales sustitutivos con medios técnicos cuya finalidad es producir artículos de usos personal, complemento del vestir y ornamentación.

La actividad de Marroquinería comprende las siguientes subactividades:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Fabricación d Bolsos. | 5. Attachés. |
| 2. Pequeña marroquinería. | 6. Estuchería. |
| 3. Fabricación de cinturones. | 7. Marroquinería artística. |
| 4. Maletas y artículos de Viaje. | 8. Tapicería en piel. |

Respecto de la *Pequeña Marroquinería* comprende la fabricación de *artículos de pequeñas dimensiones* susceptibles de llevar en el bolso de mano, tales como llaveros, billeteros, monederos, etc.

Como cabe esperar de un proceso artesano, las empresas que se dedican a la manufactura del artículo de marroquinería no requieren inversión apreciable, puesto que el proceso de fabricación es manual y las pocas operaciones que requieren del concurso de la máquina (el “corte” y el “rebaje”), con frecuencia se subcontratan a empresas especializadas en estas operaciones que unas veces están sumergidas y otras no. En este sentido, recuérdese lo dicho cuando comentábamos la evolución *fuertemente decreciente del Inmovilizado fijo a nivel nacional (intervalo 93/95), pese a registrar el mismo intervalo una facturación creciente.*

5.3. Morfología del Sector en Ubrique.

5.3.1. Número de empresas y tamaño.

-**Superior a 375 empresas** (no se puede precisar el número exacto en vista de las empresas “sumergidas”), en un 80% de los casos **con menos de 6 trabajadores**.

-**Empresas más importantes:**

- **GODOY**, con una plantilla de 35 trabajadores y una facturación de 450 millones de pts. y
- **DAVID Y GALINDO**, con 24 trabajadores y 547 millones de pts. de facturación.

5.3.2. Dimensión Económico-Financiera.

Tratándose de empresas de tan pequeña dimensión, no es arriesgado suponer que vendrán representadas, en cuanto a *sus características financieras, eficiencia y rentabilidad* por el *Cuartil Inferior* de la muestra representada en el Cuadro 4.21 que traemos al Cuadro 5.4.

Del mismo pueden extraerse las siguientes conclusiones en cuanto a su evolución 93 a 97:

1) Ha *aumentado el plazo de almacenamiento* (de 182 días a 228 días) como consecuencia del aumento de existencias que muestra el Cuadro 4.18.

2) El plazo de cobro, sin embargo, ha mejorado notablemente, pasando de 112 días a 89 (de 4 meses a 3 meses)

3) Los ratios de Rentabilidad, han mejorado en todos los aspectos medidos, pero con todo, siguen siendo tanto la rentabilidad económica como el margen de beneficio ligeramente negativos.

Cuadro 5.4: Evolución de los Ratios representativos del Sector de Artículos Marroquinería y Viaje.

RATIOS	1.995	1.993
	Cuartil I.	Cuartil I.
SITUACIÓN FINANCIERA		
Liquidez (veces)	0,3	0,3
Solvencia Técnica (veces)	0,9	0,9
Endeudamiento (%)	541,7	557,2
Act.inmov.al Patrim.neto (%)	133,4	111,1
Endeudamiento a corto (%)	489,4	485,9
Activo Circ. a Existencias (%)	379,2	397,4
EFICIENCIA		
Rotac.Existencia (veces)	1,6	2,0
Plazo de Cobro (días)	89,4	112,4
Rotac.de Activos (veces)	126,8	111,4
Rotac.Fndo de Maniobra (veces)	-2,2	-5,1
Activo a Ventas (%)	69,7	74,6
Acreedores a Ventas (Días)	197,5	191,3
RENTABILIDAD		
Margen de Beneficio (%)	-0,7	-5,0
Rentabilidad Financiera (%)	1,3	-5,2
Rent. del Cap. Permanente (%)	0,1	-11,4
Rentabilidad Económica (%)	-2,0	-12,5

Fuente: Dun & Bradstreet: Libro de Normas y Ratios Financieros 1.997. Pág. 156

5.3.3. Dimensión Tecnológica.

A. Una consideración previa.

Se ha dicho que el sector de la Marroquinería, es predominantemente, (80% de las empresas son microempresas -menos de 10 trabajadores-) *artesano*. Parecería un

contrasentido o una petulancia -en el sentido y la realidad actual del término “artesano” en Ubrique-, disponernos a *describir la Tecnología de la Marroquinería en Ubrique*. Por ello, el sentido y la razón de nuestra incursión en esta parcela fundamental, TAMBIEN PARA LA ARTESANIA, tiene más de *exigencia de futuro que de descripción de presente*.

De una manera sencilla, -descriptiva-, con las empresas del sector de la Marroquinería podemos visualizarlas alrededor de dos grupos:

a) Uno muy numeroso, el de las microempresas (80% de las empresas) de menos de 10 trabajadores, de configuración “artesana”, que tiene un soporte locacional muy importante en UBRIQUE;

b) Otro grupo, menos numeroso, (20 % de empresas) de más de 10 trabajadores que podríamos ya considerar con mentalidad “industrial”, que mayoritariamente se ubica FUERA DE UBRIQUE (salvo dos ya citadas).

Es obligado, pues, tener en cuenta este *doble asiento empresarial* cuando se habla de tecnología para la Marroquinería para no crear confusión. No se puede pretender el mismo grado de intensidad tecnológica para uno y otro grupo. Ni en el presente, ni para el futuro.

B. La Tecnología para la empresa Artesana.

a) En el presente.

Referirse a la tecnología empleada por la empresa artesana de la marroquinería, -más allá del teléfono o la pequeña maquinaria tradicional- es prácticamente inexistente. Solo podría hablarse de tecnología la que les *pueda llegar implícita con los diseños*,

tan escasos, por otra parte como se viene denunciando. Por consiguiente, tecnología, poca; muy poca.

b) En el futuro.

1) En relación con las nuevas técnicas aplicables, destacan las que permitan *un mayor acceso a la información*, concretamente la utilización de *bases de datos con información sobre precios, mercados y materias primas* que permitan optimizar la gestión de aprovisionamiento al poder acceder a los mercados que más interesen y que ofrezcan ventajas comparativas frente a los competidores.

2) Si el acceso a este tipo de información se espera que tenga bastantes posibilidades de éxito, sobre lo que no existe ninguna duda es sobre la proliferación y fuerte uso de las *bases de datos*, *para prevenirse respecto de la solvencia de los potenciales clientes*, aspecto que actualmente está presentando importantes problemas financieros a las empresas del sector.

3) El mayor papel que adquirirán los aspectos relacionados con la comercialización y una mayor concienciación de las necesidades de comunicación, presentan con grandes posibilidades a la **telefonía móvil** como herramienta de trabajo, aunque no la única que se verá acompañada de otros sistemas de comunicación como el **correo electrónico**.

4) La utilización y expansión de **los ordenadores personales para la informatización de la gestión**, aparece con bastantes posibilidades de introducirse también en la empresa artesana, ya que de lo contrario, el desarrollo de la actividad diaria empresarial se vería dificultada en gran medida. Por otra parte, la formación como usuario de PC's está cada vez más extendida, por lo que no será difícil en el futuro encontrar a personas, aún en el ambiente rural, que sepan manejar suficientemente, los ordenadores en las aplicaciones ordinarias de gestión.

- *Centros de Servicios de Telecomunicación.*

La reducida dimensión empresarial y la limitación de recursos, lleva a que pueda producirse el desarrollo y utilización de *Centros de Servicios*, donde se compartan una serie de servicios de telecomunicaciones. Es alrededor de estos tipos de Centros como cabría esperar que fueran auténticamente accesibles al pequeño Taller Artesano de Marroquinería los medios tecnológicos más arriba enumerados. Así, desde uno cualquiera de estos Centros, las pequeñas empresas de su entorno, podrían acceder a:

1) información sobre *precios y mercados de las materias primas* y productos intermedios que permitan optimizar la gestión de aprovisionamientos.

2) *Buzón para cada empresa*, de correo electrónico;

3) *Acceso a Internet* en cuya red se podría disponer de Páginas Web individualizadas para cada empresa de la localidad en la que se informara al mercado mundial de las características de los productos.

4) Bases de Datos con información sobre solvencia de potenciales clientes;

La perfecta -e igualitaria- facilidad de acceso a la información surgente de un Centro de Información Local como el descrito-, introduciría interesantes e ineludibles modificaciones en los hábitos de gestión de la empresa artesana. Una vez más, *la herramienta modifica el oficio*. En efecto; desaparecerían (teóricamente, aunque posiblemente no en la práctica), las diferencias competitivas entre los talleres de un mismo Centro de Servicio *en lo que se refiere al costo de aprovisionamiento*, al disfrutar todas las empresas del mismo precio, eso sí, considerablemente más bajo en vista del mejor poder de negociación, pero más bajo para todos.

Ello obligaría a los Artesanos suscritos a ese Centro, a buscar su diferencia competitiva en otro factor diferente al costo de la m.p., que habría de ser -tras la búsqueda de *la mejora de la productividad por el empleo de mejores medios* (que a su vez terminarían por igualarse), las *habilidades¹ del personal*, y *el DISEÑO como auténtico medio diferenciador con posibilidades inagotables de renovación*.

Por consiguiente, la tecnología se trasciende a sí misma de modo que su benéfico influjo conduciría a la empresa *artesana a reencontrarse consigo misma*, al cerrarla todas las salidas que no sean “habilidades” y “diseño”.

C. La Tecnología para la empresa “industrial”.

a) En el presente.

El desarrollo tecnológico está presente en las empresas de tamaño *mediano y grande*, especialmente en aquellas que manufacturan productos de tamaño grande (en alguna de sus dimensiones), como cinturones y bolsos, o que su anterior ocupación estuvo en el calzado, del que han heredado procesos y equipo para el corte y/o el cosido.

b) Para el futuro.

Para el grupo de empresas que hemos llamado “industriales”, cabe añadir a lo dicho para la empresa artesana, determinadas especificaciones que pasamos a concretar.

1) Servicios de **intercambio de datos de forma electrónica**, que permitiría una *agilización del aprovisionamiento y optimización de los stocks*.

2) La aplicación de la **tecnología láser** para producir de forma automática lotes pequeños de productos;

¹ No hay que olvidar que estamos ante un producto cuyo acabado tiene mucho de artístico, por lo que las “habilidades” humanas en su manufactura hay que tener siempre presentes.

3) **Sistemas de fabricación integrada (CIM)** para las fabricaciones de tipo standard.

D.LA TECNOLOGIA para el DISEÑO, y el DISEÑO para TODAS las empresas, Artesanas e Industriales.

El futuro va asociado a un gran *protagonismo de las marcas* como medio para soportar la diferenciación de los productos y ello lleva aparejado una *alta calidad de diseño*. Se acaba de citar que las habilidades y el diseño han de ser los dos ingredientes diferenciadores tanto más necesarios cuanto que los productos se van a homogeneizar por abajo; esto es; en cuanto a calidad de la materia prima y muy probablemente, en cuanto a productividad. En estas condiciones, solo el diseño les va a distinguir.

Son precisas empresas de diseño con un alto grado de creatividad. En este sentido, la penetración de las técnicas de diseño asistido por ordenador (CAD), serán imprescindibles para todo tipo de empresas. Puesto que las empresas artesanales no podrán costearse estos equipos tecnológicos (pero sobre todo humanos), deberán agruparse entre ellas para adquirir estos servicios *de modo diferenciado*. Esto es tanto más necesario cuanto más concentrada se encuentre una industria. En efecto; piénsese en los funestos resultados que presentaría el hecho de que todas las empresas artesanas de Ubrique, pongamos por ejemplo, produjeran con el mismo diseño. La diferenciación de diseños es una necesidad ineludible para industrias fuertemente concentradas localmente.

5.4. Análisis Estratégico.

5.4.1. Análisis del Sector (s/Modelo de M.Porter).

I. Grado de Rivalidad Interna.

El sector de Artículos de Marroquinería y Viaje se caracteriza por presentar un elevado grado de fragmentación de la oferta, coexistiendo junto con un elevado número de empresas de pequeño tamaño un importante grupo de pequeños Talleres de carácter artesanal, que en su mayoría trabajan en régimen de clandestinidad. Por otra parte, entre las barreras que se identifican para el abandono de la actividad se distinguen claramente las *de tipo emocional*, ya que la mayoría de las empresas tanto la titularidad como la gestión corresponden a familias con larga tradición en el sector.

Estas circunstancias, unidas a la creciente participación de productos importados en el mercado, han originado en los últimos años *un endurecimiento de la competencia* entre las empresas, manteniéndose en niveles elevados durante 1.994 y 1.995 pese al mayor dinamismo mostrado por el mercado y el fuerte impulso de las exportaciones.

No obstante, existe un reducido número de empresas que cuentan con una *imagen de marca y calidad reconocidas*, lo que les permite soportar una competencia menor, la cual tratan de reducir *mejorando la calidad y diseño* de los artículos así como realizando *fuertes inversiones destinadas a un mayor posicionamiento de su marca* en el mercado.

II. Barreras de Entrada.

En este escenario:

1) el *moderado crecimiento del mercado nacional* previsto para los próximos años, y

2) la *competencia via precios de productos de baja calidad originarios de países asiáticos*,

configuran la *amenaza de entrada de nuevos fabricantes como media-baja*, a pesar de que las barreras de entrada son poco relevantes. En efecto; las barreras de entrada son prácticamente inexistentes, en vista de :

1) la práctica ausencia de economías de escala;

2) los reducidos requisitos de capital para la inversión inicial, sobre todo en el segmento de artículos de piel dado su carácter eminentemente artesanal, y

3) la creciente tendencia a la subcontratación productiva.

No obstante, adquiere mayor relevancia la *amenaza de entrada de*:

a) *empresas centradas en la comercialización de productos importados de gama media-baja*, dada la mayor facilidad que ofrecen para acceder a algunos canales de venta de creciente importancia en la distribución, como los hipermercados.

b) *nuevos competidores en el segmento de artículos de viaje*, en vista de la escasa implantación en el mercado nacional de algunas de las principales marcas de *artículos de viaje* a escala mundial.

III. Amenaza de productos sustitutivos.

Es nula (o muy baja), toda vez que no existe producto alguno que satisfaga las mismas necesidades de uso. Unicamente, y debido a las ventajas de su mejor precio, se aprecia un desplazamiento de los artículos de marroquinería confeccionados en piel, hacia imitaciones a medida que se desciende hacia estratos de población de menor poder adquisitivo. Por el contrario, en el segmento de artículos de viaje no existe este efecto sustitutivo entre la piel y otros materiales, dado que los primeros se dirigen por lo general al segmento alto de población y prácticamente son considerados artículos de lujo.

IV. Poder de Negociación de los Clientes.

El elevado grado de atomización de la industria, junto con la escasa diferenciación de marca, sitúan el poder de negociación de los clientes en un nivel medio-alto. La figura más importante en el canal continúan siendo las Grandes Superficies, cuyo poder negociador se sitúa en un nivel alto, dado que suelen comercializar productos de media-baja calidad y poco diferenciados. No obstante, en el caso de los comercios minoristas, la estructura altamente fragmentada de los establecimientos y su escaso desarrollo asociacionista son factores que limitan en buena parte su poder contractual frente a las empresas.

Por otra parte, la práctica extendida entre las empresas de comercializar sus productos a través de la figura del Agente Comercial, que por lo general distribuye una amplia gama de productos de diversos fabricantes, determina asimismo una reducción de su poder de negociación.

V. Poder de Negociación de los Proveedores.

En relación a los proveedores, destaca por su importante peso en la actividad productiva la industria del cuero, como ya hemos dejado claramente establecido con anterioridad. La tendencia inflacionista registrada en los precios del cuero, y la posibilidad de importar materia prima por parte de los propios industriales de la marroquinería, confiere a estos un mayor margen de maniobra frente a sus proveedores.

Un resumen de lo dicho, puede verse en el Cuadro 5.5 y su grado de influencia en el Gráfico 5.1.

5.4.2. Factores -clave de éxito.

Las empresas señalan como factores prioritarios, LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y EL DISEÑO, variables de gran importancia a la hora de *potenciar la imagen de marca*, especialmente en los segmentos de gama alta del mercado.

En este orden de ideas, podríamos citar como factores clave:

- 1) **Una correcta configuración de la red de distribución** de la que va a depender la adaptación de la gama de productos a las distintas necesidades de cada segmento de demanda;
- 2) **Puntualidad en los plazos de entrega y la rapidez en la reposición** por constituir un *elemento diferenciador* frente a los artículos importados.
- 3) **Desarrollo de una imagen de marca.** Dado el moderado crecimiento previsto para la demanda interna en el corto-medio plazo, es previsible que las empresas continúen el proceso de expansión hacia mercados exteriores. En este sentido el desarrollo de *una imagen de marca que permita un mayor posicionamiento de los artículos*

españoles en el segmento medio-alto, pasa por unos mayores esfuerzos de inversión en *promoción, diseño y mejora de la calidad*, factores que se configuran como una estrategia fundamental de competitividad frente a los artículos italianos, sus más directos competidores en el mercado internacional en la gama media-alta de producto

4) **Denominación de Origen.** La pequeña dimensión media de las empresas españolas, -y de las de Ubrique en particular-, supone un fuerte condicionamiento a la hora de asumir individualmente las inversiones que requiere la fuerte promoción diseño y calidad para conseguir la tan necesaria imagen de marca. En este sentido, pese al escaso grado de asociacionismo en el sector, destaca la aparición en los últimos años de agrupaciones de fabricantes de una misma zona como:

-“**Denominación de Origen Ubrique**”, centrada fundamentalmente en *pequeña marroquinería*,

- “Lebags”,

-“Mediterránea Piel” y

-“Original Petrel”.

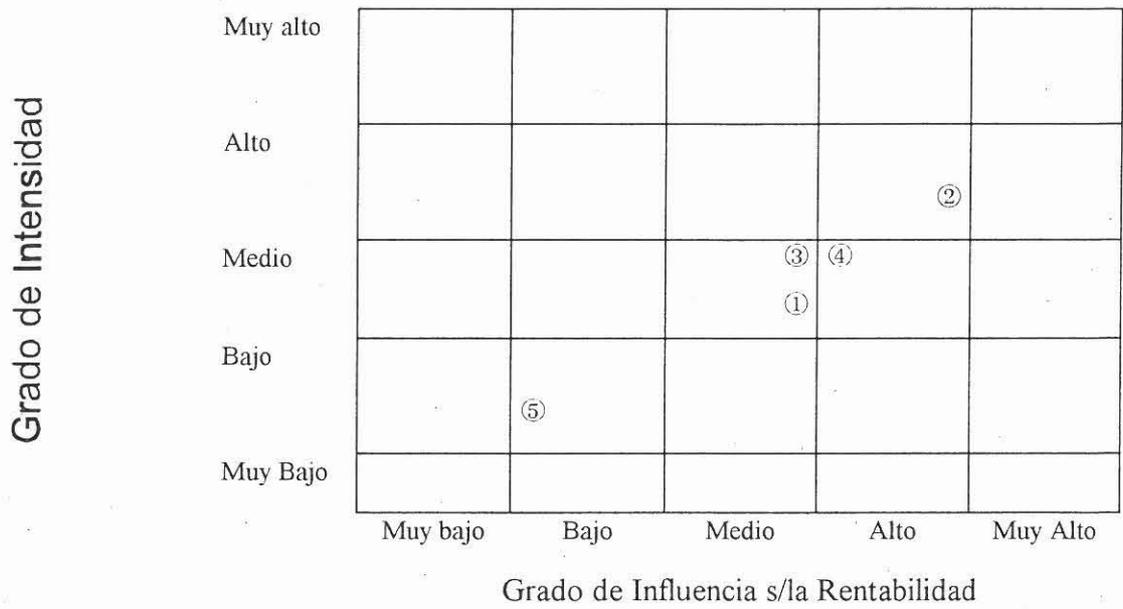
5) **Apoyo oficial**, con actuaciones como las del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) que a través de ayudas para la asistencia a ferias internacionales y el patrocinio de acciones comerciales, continúen favoreciendo la presencia de los artículos españoles en el exterior, potenciando la entrada en nuevos mercados de destino como Japón y Hong-Kong.

Ver representación gráfica en Gráfico 5.2.

Cuadro 5.5. Resumen de la Fuerzas Competitivas relevantes. 1.995

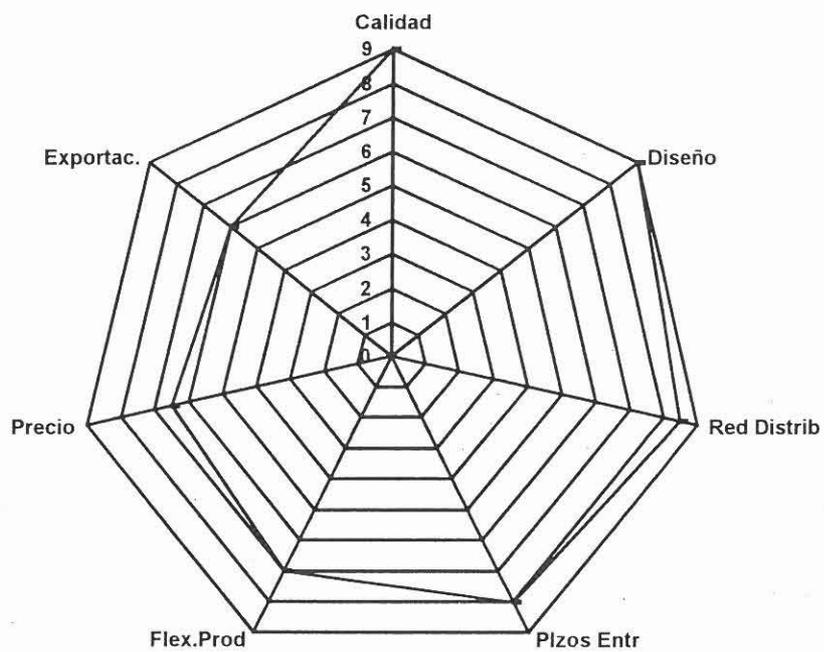
Tipo de Fuerza	Presión
1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.	<p><i>Respecto de los Fabricantes:</i> Media Baja como consecuencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia via precios de productos importados baja calidad • Moderado crecimiento del mercado nacional previsto en el corto-medio plazo. • La tendencia a la subcontratación. <p><i>Respecto de los Importadores:</i> media-alta, en vista de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El fácil acceso a los canales de distribución para artículos del segmento medio-bajo. • La escasa implantación de algunas de las principales marcas a nivel internacional en el segmento de artículos de viaje
2. Rivalidad Interna	<p>Alta, como consecuencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • el elevado número de empresas • las barreras de salida implícitas de tipo emocional • el moderado crecimiento del mercado en el medio plazo.
3. Poder de negociación de los Clientes	<p>Medio-alto, consecuencia de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la atomización de la oferta. • escasa diferenciación de los productos de gama media-baja. • el uso generalizado de Agentes Comerciales. • escaso desarrollo de redes de distribución propias y franquicias.
4. Poder de negociación de los Proveedores	<p>Medio, gracias a :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la intensa demanda de cuero a nivel internacional. • la posibilidad de adquisición alternativa de materias primas en mercados exteriores a menor precio.
5. Amenaza de ptos. sustitutivos.	<ul style="list-style-type: none"> • desplazamiento de artículos confeccionados en piel por otros elaborados con materiales sintéticos en los segmentos de población con menor poder adquisitivo.

Gráfico 5.1. Posicionamiento de las Fuerzas Competitivas Artículos de Marroquinería y Viaje. 1,995:



Fuente: DBK,S.A.

Gráfico 5.2. Factores clave de éxito, 1.996. Graduación de su importancia .



Fuente: Elaboración propia.

5.5. Tendencias futuras de la Industria. Recomendaciones.

5.5.1. Evolución esperada del perfil macroeconómico sectorial.

- *Una mayor oferta por parte de países con bajos salarios: desplazamiento de parte de la producción nacional, a la economía sumergida.*- Desde una perspectiva macroeconómica, los próximos años se van a caracterizar por un *incremento de la competencia procedente de otros países*, principalmente de aquellos que emplean mano de obra barata, lo que llevará con bastante probabilidad a trasladar parte de la producción a empresas sumergidas, de forma que no se incrementen los costes y se pueda ofrecer productos competitivos, principalmente en las producciones estandar, tanto en los mercados nacionales como internacionales.
- *Un relevo en las primeras posiciones mundiales de la industria de la Marroquinería.*- La mayor presencia de estos países llevará, a que se produzca un relevo en las primeras posiciones mundiales de la industria de la Marroquinería por países que utilizan mano de obra barata, que se traduce en productos más baratos. De esta forma, *España se verá desplazada, en los productos de baja calidad, pero no así en los que ofrezcan un alto valor añadido en diseño y de gran calidad.*
- *Concienciación del colectivo empresarial para ofrecer una figura conjunta de cara al exterior.*-El mayor número de participantes en el mercado que pueden competir en costes y que amenaza a la industria nacional, deberá conducir a la creación y fortalecimiento de la imagen española y a la **concienciación del colectivo empresarial para ofrecer una figura conjunta de cara al exterior**, que debería materializarse entre otros aspectos en las ferias, donde se ofrezca un producto nacional de calidad y una imagen de marca española.

- ***Posible caída de los niveles de empleo.***-Dentro de l mercado de trabajo, es posible que se dé una caída paulatina de empleo que viene motivada principalmente por los ciclos que caracterizan la producción del sector, de ahí que se tienda a un incremento de los contratos temporales en detrimento del empleo fijo y justificado también por el traslado de determinadas actividades a empresas sumergidas y con ello el trasvase de personal.
- ***La estacionalidad del sector demanda un nuevo sistema de cotización a la Seguridad Social.***-La estacionalidad del sector, que implica producciones de temporada cortas e irregulares, y que penaliza los costes de los productos, hace necesaria la aplicación de un nuevo sistema de cotizaciones de la Seguridad Social, aspecto señalado de gran trascendencia para el sector.
- ***Necesidad de incentivar desde la Administración, nuevas inversiones.***-Pese a la insoslayable necesidad de modernizar la industria (nos remitimos a lo dicho al referirnos más arriba a la Tecnología y en particular al Diseño), hay poca probabilidad de que se produzca si no se ve fomentada a través de incentivos que permitan rentabilizar y modernizar la industria.

5.5.2. Estructura empresarial.-

- ***Importancia de los aspectos relacionados con la comercialización.***- Cada vez la comercialización de los productos de la marroquinería, tendrá más importancia en el desarrollo del sector, por lo que a despecho de la sencillez en lo que se refiere al sistema de distribución actual, es de esperar la proliferación de empresas comerciales y la aplicacicación de políticas encaminadas al desarrollo de redes de distribución integradas. El problema que esta actuación plantea, en la hora presente, es la cultura empresarial actual poco mentalizada ante dicha necesidad.

- ***Necesidad de desarrollar empresas de diseño.***-Otra de las actividades clave para el futuro del sector, es el desarrollo de empresas de diseño que permitan la diferenciación de los productos, ya que al final serán las marcas las que tendrán posibilidades de mantenerse en el mercado y de distinguir la categoría del producto, en comparación con aquellos más atractivos en precio pero de menor calidad.
- ***Descentralización de actividades.***-La idea de ofrecer *productos de calidad* con un alto valor añadido, lleva a *plantear la producción de series cortas*, basadas en el concepto de *diversificación del producto*; de ahí a que se tienda a la descentralización de actividades como estrategia para poder competir a medio y largo plazo.
- ***Aumento de la presencia española en el exterior.***-Para compensar la esperada pérdida de demanda interna, se tratará de incrementar la presencia española en los mercados exteriores, motivada no solo por la gran oferta del mercado nacional, sino para el aprovechamiento de los periodos entre campañas que se utilizan para eliminar dicha estacionalidad. No es preciso decir que el crecimiento que se espera es precisamente en los productos de alta calidad.

5.5.3. Mercado Unico.

- ***Probable incremento de las exportaciones españolas a la UE y descenso de las tradicionalmente vendidas a otras áreas.***-Potenciado por el apoyo comunitario a este tipo de productos, es probable que aumenten las exportaciones españolas *de productos que ofrezcan unos requisitos de calidad y fuerte valor añadido* que permitan competir con los productos procedentes de países como Brasil o Taiwan. Por el contrario, las exportaciones dirigidas a países extracomunitarios, como pueden ser EE.UU., se verán reducidas sobre todo en los productos de menor

calidad en base a precios más competitivos como los que puedan ofrecer los países en vías de desarrollo sin que ocurra lo mismo en la demanda de calidad.

Es por ello que España participará muy activamente en el suministro europeo de productos con fuerte valor añadido, que le permitirá compensar la competencia de países que ofrezcan precios más baratos pero de menor categoría.

- *Canales de distribución a nivel europeo.*-Una de las políticas que pueden favorecer mejores posicionamientos para la industria española, es la creación de *canales de distribución a nivel europeo*, que permitan *la integración de los grupos industriales*. Por ello será fundamental la **segmentación por líneas de productos fuertemente identificados y apoyados en marcas**.
- *No hay peligro de penetración masiva en España de capital europeo.*-Salvo casos singulares (participación de Vuitton en Löewe motivado por el objetivo estratégico de hacerse con la única competidora española a nivel mundial en el segmento de alta calidad), el capital europeo no tendrá como objetivo su penetración en el mercado nacional, dirigiéndose en cambio a economías menos desarrolladas y con mano de obra barata para conseguir productos que les permitirán competir en precios con el resto de la industria.

**6.- NECESIDADES DE EMPLEO Y
FORMACION EN LA COMARCA DE UBRIQUE**

6. NECESIDADES DE EMPLEO Y FORMACION EN LA COMARCA DE UBRIQUE (SIERRA DE CADIZ)

6.1. Introducción a la Encuesta formulada al Sector.

6.1.1. Objeto de la Encuesta.

Análisis de las *Necesidades de Formación* en el sector de la Marroquinería de la zona de UBRIQUE.

6.1.2. Características de la Encuesta.

1) **Fecha de realización:** Octubre 97.

2) **Universo:** empresas del sector de la Marroquinería de Ubrique. La Encuesta ha sido dirigida y respondida por los Directores de Recursos Humanos, de Formación, Gerentes y Directores de las empresas del Sector.

3) **Ambito:** Ubrique.

4) **Muestra:** 151 entrevistas, con un error posible de $\pm 8,13\%$ para un nivel de confianza del 95,5 % (2σ) y $p/q = 50/50$.

5) **Selección:** aleatoria a partir de los listados con la relación de las empresas.

6) **Entrevista:** Telefónica.

7) **Cuestionario:** estructurado en 15 preguntas (cuyo modelo se ofrece a continuación).

8) **Trabajo de campo:** Realizado del 2 al 7 de Octubre.

9) Empresa que ha realizado la encuesta: **SIGMA DOS**, c/Cedaceros, 10 -3º 28014 Madrid.

6.1.3. Modelo de Cuestionario.

Se estructura con arreglo al siguiente Esquema:

Gráfico 6.1: Esquema de Estructuración del Cuestionario.

ESCALÓN	Preguntas	AMBITO	OBJETIVO INVESTIGADO	CRUCE POR:	
				I	II
1er. Escalón	Datos de Clasificac. (T-1 a T-10)	LAS EMPRESAS QUE RESPONDEN	Actividad, Municipio, cargo y dotación de Directivos.	Nº de empleados	Actividad
2º. Escalón	1 y 2 (T11 a T16)	EL SECTOR EN UBRIQUE	Evolución de la Actividad y el Empleo		
3er. Escalón	3 a 15: 3-4; 5-13; 14-15; (T17 a T71)	LA EMPRESA	-Evol. Plantilla; -Formación; - Acuerdos de Coop.	Facturación.	Municipio

Fuente: Elaboración propia.

El Modelo de Cuestionario, se muestra en las páginas siguientes.

6.1.4. Resultados de la Encuesta: Primer Escalón (Datos de Clasificación de las Empresas).

Cuadro n°: 6.1: Actividad

ACTIVIDADES	NUMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Marroquinería	83	55,0%
Pequeña Marroquinería	68	45,0%
Total	151	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

La respuesta de las empresas de cada una de las actividades, ha sido *bastante equilibrada*, ya que solo hay una diferencia de 10 puntos *a favor de las respuestas del subsector “Marroquinería”* (frente al de la “Pequeña Marroquinería”).

En relación con el universo, la respuesta ha sido apreciable, ya que se cuenta con información de aproximadamente 1/3 del mismo.

Cuadro n°: 6.2: Tamaño

ACTIVIDADES		Número de Empleados				
		Total	≤10	11a50	>50	NS/NC
Marroquinería	n°	83	66	15	1	1
	%	100,0%	79,5%	18,1%	1,2%	1,2%
Pequeña Marroquinería	n°	68	61	5	2	0
	%	100,0%	89,7%	7,4%	2,9%	0%
Total	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	84,1%	13,2%	2,0%	0,7%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Las respuestas muestran bien a las claras la atomización del Sector global (el 84% de las empresas tienen entre 0 y 10 trabajadores), mucho más pronunciado en el subsector de la Pequeña Marroquinería, para el que las empresas con menos de 11 trabajadores alcanza proporción del 90%.

Cuadro n°: 6.3: La facturación anual-1 (millones de pts):Distribución Horizontal.

Rangos de Facturación	Total Empresas	ACTIVIDADES		MUNICIPIOS		
		Marroquinría	Pequeña Marroquinría	Ubrique	Prado del Rey	Resto de Localidades
1 a 50	64	30	34	50	12	2
	100,0%	46,9%	53,1%	78,1%	18,8%	3,1%
51 a 250	29	19	10	21	6	2
	100,0%	65,5%	34,5%	72,4%	20,7%	6,9%
>250	5	3	2	4	1	0
	100,0%	60,0%	40,0%	80,0%	20,0%	0,0%
NS/NC	53	31	22	49	4	0
	100,0%	58,5%	41,5%	92,5%	7,5%	0,0%
TOTAL	151	83	68	124	23	4
	100,0%	55,0%	45,0%	82,1%	15,2%	2,6%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

De los anteriores resultados, puede observarse:

a)En relación con la **Facturación-Actividades**:

1)Elevada proporción de empresas **que no quiere responder sobre el volúmen de su facturación** (58,5% de las empresas de Marroquinería y el 41,5% en el de la Pequeña Marroquinería). Esto tiene que ver, obviamente con lo que ya se ha venido apuntando sobre la economía sumergida (total o parcialmente). Este importante volúmen en número de empresas, deja entredicho el rigor con que se puedan extraer conclusiones de las respuestas positivas de las demás empresas; no obstante, hay razones para pensar que las negativas para responder deben proceder mayoritariamente de las empresas con menor facturación, por lo que las respuestas del tramo 1 a 50 millones, deben ser las más segadas a la baja.

2) Con las reservas expuestas, la **pequeña facturación** es *más abundante en las empresas de Pequeña Marroquinería*; a partir del rango de facturación de 51 millones, ya son mayoría las empresas de la actividad "Marroquinería".

b) En relación con la **Facturación-Municipios**:

1) La distribución de la facturación (para cada uno de los rangos), es aproximadamente la misma: 80%-20% (Ubrique-Prado del Rey), lo que da a entender -si no mediara la incógnita de los NS/NC- que *la especialización sectorial* de una y otra localidad, no afecta a los rangos de facturación.

2) La elevada proporción de las empresas que no quieren contestar sobre su facturación, se decanta de manera abrumadora sobre Ubrique: **EL 93% DE LAS EMPRESAS QUE SE HAN NEGADO A CONTESTAR ESTÁN EN UBRIQUE.**

Cuadro n°: 6.4: La facturación anual-2 (millones de pts): distribución vertical.

Rangos de Facturación	Total Empresas	ACTIVIDADES		MUNICIPIOS		
		Marroquinería	Pequeña Marroquinería	Ubrique	Prado del Rey	Resto de Localidades
1 a 50	64	30	34	50	12	2
	42,4%	36,1%	50,0%	40,3%	52,2%	50,0%
51 a 250	29	19	10	21	6	2
	19,2%	22,9%	14,7%	16,9%	26,1%	50,0%
>250	5	3	2	4	1	0
	3,3%	37,3%	32,4%	3,2%	4,3%	0,0%
NS/NC	53	31	22	49	4	0
	35,1%	58,5%	41,5%	39,5%	17,4%	0,0%
TOTAL	151	83	68	124	23	4
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

a) En relación con la **Facturación- ACTIVIDADES**:

1) La elevada proporción de empresas que no quiere contestar (cerca del 59% de las empresas de Marroquinería y el 42% de las de Pequeña Marroquinería),

impide extraer conclusiones rigurosas acerca de la distribución de empresas según rangos de facturación, especialmente, por lo que se refiere a la actividad de Marroquinería.

2) De entre las que responden, por lo que se refiere a **Marroquinería** se diría que la distribución de las empresas es *bastante uniforme* entre los tres rangos; no así con la actividad de **Pequeña Marroquinería**, para la que se produce un valle muy pronunciado en el rango central de empresas que facturan entre 51 y 250 millones de pts y el número de las empresas que facturan menos de 50 millones alcanza la mitad del colectivo.

b) Facturación-MUNICIPIOS:

El grueso de la Facturación *que se produce en cada localidad* (en torno al 50%) se **gira por empresas que facturan entre 1 y 50 M de pts.**; solo un 17% de la facturación de Ubrique (y un 26% de la de Prado del Rey), corre a cargo de empresas que facturan entre 50 y 250 M de pts.

Cuadro n°:6.5: Municipios-1: Distribución horizontal de la Actividad.

ACTIVIDADES		Municipios			
		Total	Ubrique	Prado del Rey	Resto S.de C.
Marroquinería	n°	83	76	4	3
	%	100,0%	91,6%	4,8%	3,6%
Pequeña Marroquinería	n°	68	48	19	1
	%	100,0%	70,6%	27,9%	1,5%
Total	n°	151	124	23	4
	%	100,0%	82,1%	15,2%	2,6%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

En la Sierra de Cádiz (que es el enclave fundamental del sector del Cuero y la Marroquinería de la provincia de Cádiz), la *implantación fundamental* se ubica en dos localidades : **Ubrique**, (con un **82% de las empresas**), y **Prado del Rey** (con un 15%).

En cuanto a la “especialización” de cada emplazamiento, hay que decir -con los resultados de la encuesta-, que tanto la **Marroquinería** como la **Pequeña Marroquinería** tienen en *Ubrique su Cuartel General* al desplegar en esta localidad el 92% y el 71% respectivamente, de sus empresas.

Cuadro n.º: 6.6: Municipios-2: Distribución vertical de la Actividad.

ACTIVIDADES		Municipios			
		Total	Ubrique	Prado del Rey	Resto S.de C.
Marroquinería	nº	83	76	4	3
	%	55,0%	61,3%	17,4%	75,0%
Pequeña Marroquinería	nº	68	48	19	1
	%	45,0%	38,7%	82,6	25,0%
Total	nº	151	124	23	4
	%	100,0%	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Atendiendo a lo podríamos llamar el perfil industrial (o la fisonomía, o la “especialización”) de cada población, en **Ubrique preponderan las empresas de Marroquinería sobre las de Pequeña Marroquinería** (61% y 39%, respectivamente). En cambio en Prado del Rey se da el caso “dual” (o complementario, si se quiere) al registrarse la proporción de 17% (Marroquinería) 83% (Pequeña Marroquinería.”

Resumiendo:

1) **Ubrique es el enclave más importante** del Sector total en la provincia de Cádiz;

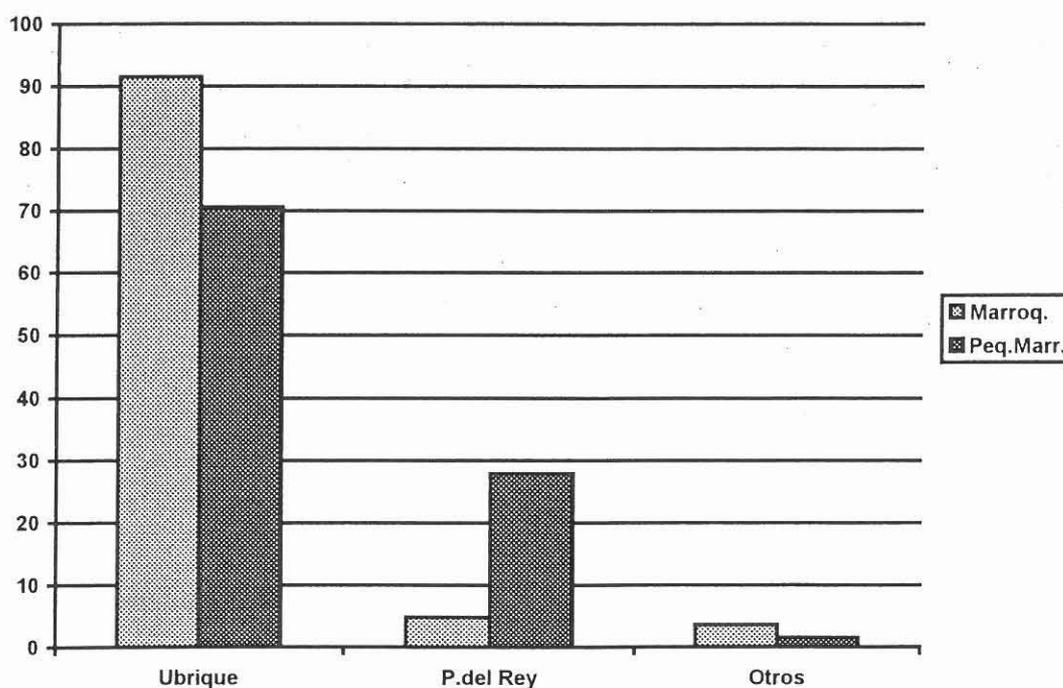
- En esta población se recoge *la proporción más importante de las empresas de cada una de las subactividades* que venimos considerando: Marroquinería y Pequeña Marroquinería, 92% y 71%, respectivamente.
- En cuanto al predominio de una u otra actividad, dentro de la población de Ubrique, adquiere más fuerza -siempre por el número de empresas-, la

Marroquinería, al tener el 61% de sus empresas ese carácter, frente a la Pequeña Marroquinería que cuenta con el 39%.

- En vista de lo anterior, es una nota sobresaliente el hecho de que pese *predominar* dentro de la población las empresas de Marroquinería, la Pequeña Marroquinería tiene así mismo una presencia muy importante, con lo que presenta una fisonomía muy equilibrada. (ver Gráfico 2.1.1.).

2) **Prado del Rey** es una población, en cambio, con un *neto carácter Pequeño Marroquinerío*, en vista de que el 83% de sus empresas, pertenecen a este sector. Por consiguiente, y en relación con Ubrique, puede hablarse de **Prado del Rey** como un enclave complementario de la primera población en lo que a Pequeña Marroquinería se refiere.

Gráfico nº 6.2.:Especialización de las Poblaciones.



Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°: 6.7: Cargo de quien responde el cuestionario/Actividad /Tamaño.

CONCEPTOS		ACTIVIDAD			NUMERO DE EMPLEADOS			
		Total	Marr.	P.Marr	≤10	11a50	>50	NS/NC
Gerente/Director	n°	90	48	42	72	15	2	1
	%	59,6%	57,8%	61,8%	56,7%	75,0%	66,7%	100,%
Propiet./socio/empres.	n°	51	27	24	49	2	0	0
	%	33,8%	32,5%	35,3%	38,6%	10,0%	0,0%	0,0%
Otros cargos	n°	9	7	2	5	3	1	0
	%	6,0%	8,4%	2,9%	3,9%	15,0%	33,3%	0,0%
NS/NC	n°	1	1	0	1	0	0	0
	%	0,7%	1,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	n°	151	83	68	127	20	3	1
	%	100,%	100,%	100,%	100,%	100,%	100,%	100,%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1) Los cuestionarios han sido **respondidos en un 94% por Directores, Propietarios o socios**, por lo que *no se puede dudar de su conocimiento sobre la materia* respecto de la que ha girado las preguntas. No hay sesgos apreciables de esta variable en lo que respecta a los diferentes subsectores.

2) Si nos atenemos al tamaño de la plantilla, el cuestionario ha sido respondido por los Directores o Propietarios en porcentaje decreciente, conforme aumenta el tamaño de las empresas; así:

- por el 95% de las empresas de menos de 11 trabajadores;
- por el 85% de las empresas de entre 11 y 50 trabajadores;
- y solo por el 67% de las empresas de más de 50 trabajadores.

Cuadro n°:6.8: Numero de directivos/Actividad/Tamaño.

CONCEPTOS		ACTIVIDAD			N° de EMPLEADOS			
		Total	Marr.	P.Marr	≤10	11a50	>50	NS/NC
1 ó 2	n°	136	72	64	123	11	1	1
	%	90,1%	86,7%	94,1%	96,9%	55,0%	33,3%	100,%
Más de 2	n°	14	11	3	3	9	2	0
	%	9,3%	13,3%	4,4%	2,4%	45,0%	66,7%	0,0%
NS/NC	n°	1	0	1	1	0	0	0
	%	0,7%	0,0%	1,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	n°	151	83	68	127	20	3	1
	%	100,%	100,%	100,%	100,%	100,%	100,%	100,%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Analizaremos las empresas que cuentan **con más de dos directivos**, ya que con 1 ó 2 cuentan prácticamente la totalidad: pues bien;

-la **actividad** de Marroquinería se revela como más “organizada” si nos atenemos al hecho de que el 13% de sus empresas cuenta con más de dos directivos mientras que la Pequeña Marroquinería cuenta con solo un 4% de las empresas en esta situación.

-con arreglo al **tamaño de plantilla**, se observa cómo *a medida que crece el número de empleados, las empresas se dotan de más de 2 directivos* como exige la lógica más elemental.

6.2. Empleo y Formación percibido por las Empresas (en relación con el Sector).

6.2.1. Segundo Escalón (Datos relativos al SECTOR EN UBRIQUE)

PARTE "A": RESULTADOS SEGÚN CRUCE I (con relación al tamaño y facturación).

1) Se manifiesta una *opinión dividida casi a partes iguales* entre la estabilidad y el declive, ligeramente a favor de la estabilidad; hay todavía una pequeña parte de empresarios (un 13%) que cree que está creciendo la actividad. Por consiguiente, **estabilidad**.

2) La opinión favorable a la **estabilidad**, se afianza conforme crece el tamaño de las empresas.

Cuadro n°: 6.9: P(1). *Apreciación del "estado de la actividad"*.

Apreciación del estado de la actividad.		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Estable	n°	70	55	13	2	0
	%	46,4%	43,3%	65,0%	66,7%	0,0%
En declive	n°	61	55	5	1	0
	%	40,4%	43,3%	25,0%	33,3%	0,0%
En crecimiento	n°	19	17	1	0	1
	%	12,6%	13,4%	5,0%	0,0%	5,3%
NS/NC	n°	1	0	1	0	0
	%	0,7%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing.1.997.

P(2). CRECIMIENTO DEL EMPLEO

P(2).1. Por lo que se refiere a los Operarios:

Coincidiendo con el estado de opinión sobre el “estado de la actividad”, existe una opinión dividida acerca de la pérdida de puestos y el mantenimiento de los mismos; los empresarios más unánimes **sobre la pérdida** se dan *en las empresas de más de 50 empleados*; y los más favorables a la conservación de puestos en las empresas de entre 11 y 50 trabajadores. Se diría que son pesimistas los empresarios de empresas micro (hasta 10) y grandes (más de 50), conservándose esperanzados en la estabilidad los de las empresas medianas (entre 11 y 50) en lo que al empleo de operarios se refiere.

Cuadro n°:6.10 : P(2).1. Respecto de los Operarios .

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Perderá puestos de trabajo	n°	63	53	6	3	1
	%	41,7%	41,7%	30,0%	100,0%	100,0%
Los conservará estables	n°	61	49	12	0	0
	%	40,4%	38,6%	60,0%	0,0%	0,0%
Aumentará los puestos de trab.	n°	18	16	2	0	0
	%	11,9%	12,6%	10,0%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	9	9	0	0	0
	%	6,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(2).2. Por lo que se refiere a los Cuadros Medios :

La opinión mayoritaria (ver Cuadro que sigue), se inclina por la conservación de puestos de trabajo, acrecentándose esta opinión conforme aumenta el tamaño de la empresa.

Cuadro n°:6.11 : P(2).2.Cuadros Medios.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Perderá puestos de trabajo	n°	46	40	4	1	1
	%	30,5%	31,5%	20,0%	33,3%	100,0%
Los conservará estables	n°	72	57	13	2	0
	%	47,7%	44,9%	65,0%	66,7%	0,0%
Aumentará los puestos de trab.	n°	15	12	3	0	0
	%	9,9%	9,4%	15,0%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	18	18	0	0	0
	%	11,9%	14,2%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°:6.12 : P(2).3.Especialistas.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Perderá puestos de trabajo	n°	41	37	3	1	0
	%	27,2	29,1	15,0	33,3	0,0%
Los conservará estables	n°	69	57	10	1	1
	%	45,7%	44,9%	50,0%	33,3	100,0%
Aumentará los puestos de trab.	n°	27	21	5	1	0
	%	17,9%	16,5%	25,0%	33,3%	0,0%
NS/NC	n°	14	12	2	0	0
	%	9,3%	9,4%	10,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

La opinión de **conservación** de los puestos, es claramente favorable (46%) con *tenedencia al aumento* (un 18% opina que aumentarán los puestos de esta categoría). La opinión de aumento *se refuerza conforme crece el tamaño de la plantilla*; síntoma que apunta a una opinión *favorable a la renovación tecnológica* sentida con más vehemencia por las empresas de mayor tamaño.

P(2).4. Profesionales de nivel.

Mayoritariamente (56% de las empresas) se piensa que **se mantendrán los puestos**, opinión que se refuerza, como es natural dada la naturaleza del puesto, conforme responden empresas con mayor número de empleados.

Las opiniones pesimistas (27% de empresas se pronuncian por la pérdida de puestos) también resgistran dos extremos de pesimismo: tanto por parte de las microempresas como por parte de las de más de 50 empleados.

Cuadro n°:6.13 :P(2).4. Profesionales de nivel .

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Perderá puestos de trabajo	n°	41	35	4	1	1
	%	27,2%	27,6%	20,0%	33,3%	100,0%
Los conservará estables	n°	84	69	13	2	0
	%	55,6%	54,3%	65,0%	66,7%	0,0%
Aumentará los puestos de trab.	n°	17	14	3	0	0
	%	11,3%	11,0%	15,0%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	9	9	0	0	0
	%	6,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

PARTE "B": RESULTADOS SEGÚN CRUCE II (con relación a la Actividad-Municipio).

Cuadro n°: 6.14 : P(1CRII). *Apreciación del "estado de la actividad"*.

Apreciación del estado de la actividad.		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Estable	n°	70	45	25	60	10	0
	%	46,4%	54,2%	36,8%	48,4%	43,5%	0,0%
En declive	n°	61	28	33	52	5	4
	%	40,4%	33,7%	48,5%	41,9%	21,7%	100,0%
En crecimiento	n°	19	10	9	12	7	0
	%	12,6%	12,0%	13,2%	9,7%	30,4%	0,0%
NS/NC	n°	1	0	1	0	1	0
	%	0,7%	0,0%	1,5%	0,0%	4,3%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1) Se pronuncian por la **Estabilidad** mayoritariamente, los empresarios de la MARROQUINERÍA; tanto los instalados en Ubrique como en P. del Rey; por el **Declive**, la Pequeña Marroquinería (Ubrique; con menos fuerza en P. del Rey).

2) Entre una u otra opinión (Estabilidad ó Declive) median solo 6 puntos, por lo que cabe resumir que la opinión mayoritaria (para el conjunto del sector), es de **estabilidad con una ligera tendencia al declive**.

P(2CRII) CRECIMIENTO DEL EMPLEO.

P(2).1. Por lo que se refiere a los Operarios:

1) *Prevalece* la percepción de **Pérdida de puestos de trabajo** sobre la de conservación, en el sector de la **Marroquinería** (por 7 puntos de diferencia).

2) Este estado de opinión es **más fuerte en Ubrique** que en P. del Rey, quizá por el hecho de estar cuantitativamente más representadas las empresas de Marroquinería en Ubrique que en P. del Rey.

3) En el sector de la **Pequeña Marroquinería**, la opinión prevalente es de **Estabilidad**.

Cuadro n.º:6.15: P(2CRII).1.Respecto de los Operarios.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Perderá puestos de trabajo	nº	63	39	24	57	5	1
	%	41,7%	47,0%	35,3%	46,0%	21,7%	25,0%
Conservará estables	nº	61	33	28	48	10	3
	%	40,4%	39,8%	41,2%	38,7%	43,5%	75,0%
Aumentará puestos de trab	nº	18	8	10	13	5	0
	%	11,9%	9,6%	14,7%	10,5%	21,7%	0,0%
NS/NC	nº	9	3	6	6	3	0
	%	6,0%	3,6%	8,8%	4,8%	13,0%	0,0%
TOTAL	nº	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°: 6.16 : P(2CRII).2 .Respecto de los Cuadros Medios.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Perderá puestos de trabajo	n°	46	26	20	41	4	1
	%	30,5%	31,3%	29,4%	33,1%	17,4%	25,0%
Conservará estables	n°	72	42	30	57	12	3
	%	47,7%	50,6%	44,1%	46,0%	52,2%	75,0%
Aumentará puestos de trab	n°	15	9	6	11	4	0
	%	9,9%	10,8%	8,8%	8,9%	17,4%	0,0%
NS/NC	n°	18	6	12	15	3	0
	%	11,9%	7,2%	17,6%	12,1%	13,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1) La opinión claramente mayoritaria es la de **mantenimiento** de los puestos de trabajo, **con más fuerza en la Marroquinería** (con 20 puntos de diferencia sobre la opción de “Pérdida de puestos”) que en a P.Marroquinería (14 puntos de diferencia);

2)La opinión favorable a la “Conservación de puestos de trabajo” se percibe con más fuerza en P. del Rey.

P(2CR).3 .Respecto de los Especialistas

1)La opinión se decanta **claramente por la conservación** de los puestos , tanto en la Marroquinería como en la P.Marroquinería, con énfasis ligeramente a favor de la Marroquinería (19 puntos de diferencia sobre la postura de “pérdida de p. de t.”/ 17 puntos, respectivamente).

2)Localmente, la opinión favorable a la estabilidad se manifiesta **con una especial contundencia** en Prado del Rey.

Cuadro nº:6.17 : *P(2CR).3 .Respecto de los Especialistas*

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Perderá puestos de trabajo	nº	41	23	18	38	3	0
	%	27,2%	27,7%	26,5%	30,6%	13,0%	0,0%
Conservará estables	nº	69	39	30	53	14	2
	%	45,7%	47,0%	44,1%	42,7%	60,9%	50,0%
Aumentará puestos de trab	nº	27	16	11	20	5	2
	%	17,9%	19,3%	16,2%	16,1%	21,7%	50,0%
NS/NC	nº	14	5	9	13	1	0
	%	9,3%	6,0%	13,2%	10,5%	4,3%	0,0%
TOTAL	nº	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: *Elaboración propia telemarketing 1.997.*

P(2CR).4 .Respecto de los Profesionales de Nivel.

-**Estabilidad**, nítidamente sentida sobre las demás alternativas, tanto en Marroquinería como en P. Marroquinería;

-Por localidades, esta opinión de estabilidad se siente **con más fuerza en P. del Rey** que en Ubrique.

Cuadro n°:6.18: P(2CRII).4 .Respecto de los Profesionales de Nivel.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Perderá puestos de trabajo	n°	41	21	20	38	3	0
	%	27,2%	25,3%	29,4%	30,6%	13,0%	0,0%
Conservará estables	n°	84	48	36	67	15	2
	%	55,6%	57,8%	52,9%	54,0%	65,2%	50,0%
Aumentará puestos de trab	n°	17	11	6	11	4	2
	%	11,3%	13,3%	8,8%	8,9%	17,4%	50,0%
NS/NC	n°	9	3	6	8	1	0
	%	6,0%	3,6%	8,8%	6,5%	4,3%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

6.3. Cuantificación y Cobertura de las Necesidades de Formación (en relación a las empresas encuestadas).

6.3.1. Tercer Escalón (Datos relativos a las EMPRESAS)

PARTE "A": RESULTADOS SEGÚN CRUCE I (con relación al tamaño y facturación).

Cuadro n°: 6.19: P(3) Evolución prevista de la plantilla de sus concretas empresas.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	35	26	7	2	0
	%	23,2%	20,5%	35,0%	66,7%	0,0%
Se mantendrá	n°	88	77	10	1	0
	%	58,3%	60,6%	50,0%	33,3%	0,0%
Disminuirá	n°	20	17	2	0	1
	%	13,2%	13,4%	10,0%	0,0%	100,0%
NS/NC	n°	8	7	1	0	0
	%	5,3%	5,5%	5,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Se aprecia una *opinión mayoritaria* (58% de las empresas) de que **se mantendrá la plantilla**, opinión *que se debilita conforme aumenta el tamaño de la empresa*.

Existe, al mismo tiempo, un núcleo significativo de empresas (23%), que confía en **aumentar su plantilla**; *inversamente* a lo que ocurre con la opinión de

“mantenimiento”, conforme aumenta el tamaño de las empresas se refuerza la opinión de crecimiento de plantilla para sus respectivas empresas.

P(4) EVOLUCIÓN PREVISTA DE LOS DIFERENTES PUESTOS PARA SUS CONCRETAS EMPRESAS.

Cuadro n°: 6.20: P(4).1.Directivos

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	6	4	2	0	0
	%	4,0%	3,1%	10,0%	0,0%	0,0%
Se mantendrá	n°	140	118	18	3	1
	%	92,7%	92,9%	90,0%	100,0%	100,0%
Disminuirá	n°	5	5	0	0	0
	%	3,3%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

La respuesta es abrumadoramente (93%) a favor del “mantenimiento” de los puestos.

Cuadro n°:6.21:P(4).2.Técnicos.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	6	4	1	1	0
	%	4,0%	3,1%	5,0%	33,3%	0,0%
Se mantendrá	n°	66	51	12	2	1
	%	43,7%	40,2%	60,0%	66,7%	100,0%
Disminuirá	n°	11	11	0	0	0
	%	7,3%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	68	61	7	0	0
	%	45,0%	48,0%	35,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

El pronunciamiento se parte en dos bloques prácticamente equivalentes: el de los que se inclinan por el mantenimiento (44%) y el de los que no contestan (45%), probablemente porque no tienen nada claro lo que puede pasar. Por consiguiente, el resumen podría ser el de un **mantenimiento con muchas dudas**.

Cuadro n°: 6.22 :P(4).3.Administrativos.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	7	5	2	0	0
	%	4,6%	3,9%	10,0%	0,0%	0,0%
Se mantendrá	n°	84	64	16	3	1
	%	55,6%	50,4%	80,0%	100,0%	100,0%
Disminuirá	n°	11	11	0	0	0
	%	7,3%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	49	47	2	0	0
	%	32,5%	37,0%	10,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

El juicio mayoritario (57% de las empresas) es el de que **se mantendrán** los puestos de trabajo (con especial énfasis en las empresas medianas y grandes); no obstante, *1/3 de las empresas tienen sus dudas* (NS/NC), especialmente las más pequeñas.

P(4).4. Secretarias.

Lo más significativo de las respuestas es **lo elevado** de las respuestas que muestran **dudas** (NS/NC) que es del 56% de las empresas, sobre todo *en los dos primeros tramos de empresas*.

Cuadro n°: 6.23 : P(4).4. Secretarias.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	8	4	3	1	0
	%	5,3%	3,1%	15,0%	33,3%	0,0%
Se mantendrá	n°	49	38	8	2	1
	%	32,5%	29,9%	40,0%	66,7%	100,0%
Disminuirá	n°	9	9	0	0	0
	%	6,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	85	76	9	0	0
	%	56,3%	59,8%	45,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Las respuestas que muestran su opinión de “mantenimiento”, (32%), se relativizan en virtud de lo que se acaba de decir; solo en el caso de las empresas de tamaño medio y grande su convencimiento de permanencia, es categórico: el 40% y el 67% de las empresas respectivamente.

P(4).5. Personal Auxiliar.

Como en casos anteriores:

1) la opinión mayoritaria (47%) es la de **mantener el empleo**, opinión cada vez más firme conforme va ganando tamaño la empresa;

2) un considerable porcentaje de dudas (NS/NC), situación que afecta al 39% de los empresarios (particularmente a los más pequeños).

Cuadro n°: 6.24:P(4).5. Personal Auxiliar.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	9	6	3	0	0
	%	6,0%	4,7%	15,0%	0,0%	0,0%
Se mantendrá	n°	71	55	12	3	1
	%	47,0%	43,3%	60,0%	100,0%	100,0%
Disminuirá	n°	12	12	0	0	0
	%	7,9%	9,4%	0,0%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	59	54	5	0	0
	%	39,1%	42,5%	25,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(4).6. Obreros.

En esta ocasión, -como muestra el Cuadro siguiente-, la opinión es **claramente favorable al mantenimiento** del empleo (54%), sin dudas significativas (11%).

Cuadro n°: 6.25 : P(4).6. **Obreros.**

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	31	22	7	2	0
	%	20,5%	17,3%	35,0%	66,7%	0,0%
Se mantendrá	n°	82	71	10	1	0
	%	54,3%	55,9%	50,0%	33,3%	0,0%
Disminuirá	n°	22	19	2	0	1
	%	14,6%	15,0%	10,0%	0,0%	100,0%
NS/NC	n°	16	15	1	0	0
	%	10,6%	11,8%	5,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(4).7. Obreros Especializados.

Hay una clara manifestación a favor del:

a) **mantenimiento del empleo** (58%), en general;

b) el **crecimiento del empleo**, selectivamente en las empresas de tamaño mediano y grande.

Cuadro n°: 6.26 :P(4).7. Obreros Especializados.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	21	12	7	2	0
	%	13,9%	9,4%	35,0%	66,7%	0,0%
Se mantendrá	n°	88	76	11	1	0
	%	58,3%	59,8%	55,0%	33,3%	0,0%
Disminuirá	n°	18	17	0	0	1
	%	11,9%	13,4%	0,0%	0,0%	100,0%
NS/NC	n°	24	22	2	0	0
	%	15,9%	17,3%	10,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(4).8. Cuadros Medios.

El pronunciamiento es mayoritario (55%) a favor del **mantenimiento** del empleo.

Cuadro n°:6.27 : P(4).8. Cuadros Medios.

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Aumentará	n°	10	6	2	2	0
	%	6,6%	4,7%	10,0%	66,7%	0,0%
Se mantendrá	n°	83	65	17	1	0
	%	55,0%	51,2%	85,0%	33,3%	0,0%
Disminuirá	n°	18	16	1	0	1
	%	11,9%	12,6%	5,0%	0,0%	100,0%
NS/NC	n°	40	40	0	0	0
	%	26,5%	31,5%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

PARTE "B": RESULTADOS SEGÚN CRUCE II (con relación a la Actividad-Municipio)

Cuadro n°: 6.28: P(3CRII). Opinión sobre la evolución de la plantilla de personal.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	n°	35	21	14	28	5	2
	%	23,2%	25,3%	20,6%	22,6%	21,7%	50,0%
Se mantendrá	n°	88	45	43	70	16	2
	%	58,3%	54,2%	63,2%	56,5%	69,6%	50,0%
Disminuirá	n°	20	12	8	18	2	0
	%	13,2%	14,5%	11,8%	14,5%	8,7%	0,0%
NS/NC	n°	8	5	3	8	0	0
	%	5,3%	6,0%	4,4%	6,5%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1)La opinión se decanta **claramente por el mantenimiento** de la plantilla , tanto en la Marroquinería como en la P.Marroquinería, con énfasis ligeramente a favor de la Pequeña Marroquinería (35 puntos de diferencia sobre la postura de "Disminución" de plantilla / 33 puntos, respectivamente).

2)Localmente, la opinión favorable a la estabilidad se manifiesta **con una especial contundencia** en Prado del Rey.

Cuadro n°: 6.29: P(3CRII).1.En relación con los Directivos.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	n°	6	3	3	4	2	0
	%	4,0%	3,6%	4,4%	3,2%	8,7%	0,0%
Se mantendrá	n°	140	78	62	115	21	4
	%	92,7%	94,0%	91,2%	92,7%	91,3%	100,0%
Disminuirá	n°	5	2	3	5	0	0
	%	3,3%	2,4%	4,4%	4,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1)La opinión a favor del **mantenimiento** de los puestos de trabajo es casi unánime, tanto en la Marroquinería como en la P.Marroquinería, con énfasis ligeramente a favor de la Marroquinería . Dado que los puestos de dirección van sólidamente *asociados con la existencia de la empresa en sí*, puede pensarse que los directivos de **ambos sectores ven estables a sus empresas.**

2)Localmente, la opinión favorable a la estabilidad se manifiesta **con parecida seguridad en ambas poblaciones.**

Cuadro n°: 6.30: P(3CRII). 2. En relación con los Técnicos.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	n°	6	3	3	3	2	1
	%	4,0%	3,6%	4,4%	2,4%	8,7%	25,0%
Se mantendrá	n°	66	30	36	46	18	2
	%	43,7%	36,1%	52,9%	37,1%	78,3%	50,0%
Disminuirá	n°	11	2	9	9	2	0
	%	7,3%	2,4%	13,2%	7,3	8,7%	0,0%
NS/NC	n°	68	48	20	66	1	1
	%	45,0%	57,8%	29,4%	53,2%	4,3%	25,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1) La opinión favorable al **mantenimiento** de los puestos de trabajo es mucho más firme para la Marroquinería que para la Marroquinería, que en este último caso se produce con mucha vacilación (NS/NC del 48%).

2) Localmente, la opinión favorable a la estabilidad se manifiesta **con más fuerza en P. del Rey** como era de esperar, en vista de la especialización de esta localidad en la P.Marroquinería.

Cuadro n°: 6.31: P(3CRII).3.En relación con los Administrativos.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	n°	7	2	5	4	3	0
	%	4,6%	2,4%	7,4%	3,2%	13,0%	0,0%
Se mantendrá	n°	84	49	35	65	15	4
	%	55,6%	59,0%	51,5%	52,4%	65,2%	100,0%
Disminuirá	n°	11	4	7	10	1	0
	%	7,3%	4,8%	10,3%	8,1%	4,3%	0,0%
NS/NC	n°	49	28	21	45	4	0
	%	32,5%	33,7%	30,9%	36,3%	17,4%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1)El pronunciamiento por el **mantenimiento** de los puestos de trabajo se produce en parecidos términos para cada uno de los sectores.

2)Localmente, la opinión es algo más intensa **por la estabilidad en P. del Rey.**

Cuadro n°: 6.32: P(3CRII).4.En relación con las Secretarías.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	n°	8	2	6	5	3	0
	%	5,3%	2,4%	8,8%	4,0%	13,0%	0,0%
Se mantendrá	n°	49	22	27	32	15	2
	%	32,5%	26,5%	39,7%	25,8%	65,2%	50,0%
Disminuirá	n°	9	3	6	8	1	0
	%	6,0%	3,6%	8,8%	6,5%	4,3%	0,0%
NS/NC	n°	85	56	29	79	4	2
	%	56,3%	67,5%	42,6%	63,7%	17,4%	50,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1)El pronunciamiento por el **mantenimiento** de los puestos de trabajo se produce con más intensidad en la P. Marroquinería.

2)Localmente, la opinión es mucho más intensa **por la estabilidad** en **P. del Rey**.

Cuadro n°:6.33 : P(3CRII).5.En relación con el Personal Auxiliar.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	n°	9	4	5	6	2	1
	%	6,0%	4,8%	7,4%	4,8%	8,7%	25,0%
Se mantendrá	n°	71	42	29	52	16	3
	%	47,0%	50,6%	42,6%	41,9%	69,6%	75,0%
Disminuirá	n°	12	4	8	11	1	0
	%	7,9%	4,8%	11,8%	8,9%	4,3%	0,0%
NS/NC	n°	59	33	26	55	4	0
	%	39,1%	39,8%	38,2%	44,4%	17,4%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1)El pronunciamiento por el **mantenimiento** de los puestos de trabajo se produce con parecidos términos en cada uno de los sectores contemplados.

2)Localmente, la opinión es mucho más intensa **por la estabilidad** en **P. del Rey**.

Cuadro n°:6.34 : P(3CRII). 6. En relación con los Obreros.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	nº	31	18	13	26	3	2
	%	20,5%	21,7%	19,1%	21,0%	13,0%	50,0%
Se mantendrá	nº	82	45	37	61	19	2
	%	54,3%	54,2%	54,4%	49,2%	82,6%	50,0%
Disminuirá	nº	22	11	11	21	1	0
	%	14,6%	13,3%	16,2%	16,9%	4,3%	0,0%
NS/NC	nº	16	9	7	16	0	0
	%	10,6%	10,8%	10,3%	12,9%	0,0%	0,0%
TOTAL	nº	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1)El pronunciamiento por el **mantenimiento** de los puestos de trabajo se produce con parecidos términos en cada uno de los sectores contemplados.

2)Localmente, la opinión es mucho más intensa **por la estabilidad en P. del Rey.**

Cuadro n°: 6.35: P(3CRII). 7.En relación con los Obreros Especializados.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	n°	21	12	9	17	2	2
	%	13,9%	14,5%	13,2%	13,7%	8,7%	50,0%
Se mantendrá	n°	88	53	35	66	20	2
	%	58,3%	63,9%	51,5%	53,2%	87,0%	50,0%
Disminuirá	n°	18	6	12	17	1	0
	%	11,9%	7,2%	17,6%	13,7%	4,3%	0,0%
NS/NC	n°	24	12	12	24	0	0
	%	15,9%	14,5%	17,6%	19,4%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1)El pronunciamiento por el **mantenimiento** de los puestos de trabajo se produce con mayor intensidad en el sector de la Marroquinería.

2)Localmente, la opinión es mucho más intensa **por la estabilidad** en **P. del Rey**.

Cuadro n°: 6.36: P(3CRII).8.En relación con los Cuadros Medios.

Apreciación		Total	Actividad		Municipio		
			Marroq	P.Marr	Ubrique	P.del Rey	Resto
Aumentará	n°	10	2	8	7	2	1
	%	6,6%	2,4%	11,8%	5,6%	8,7%	25,0%
Se mantendrá	n°	83	49	34	60	20	3
	%	55,0%	59,0%	50,0%	48,4%	87,0%	75,0%
Disminuirá	n°	18	6	12	178	1	0
	%	11,9%	7,2%	17,6%	13,7%	4,3%	0,0%
NS/NC	n°	40	26	14	40	0	0
	%	26,5%	31,3%	20,6%	32,3%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	83	68	124	23	4
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1)El pronunciamiento por el **mantenimiento** de los puestos de trabajo se produce con más intensidad en la Marroquinería.

2)Localmente, la opinión es mucho más intensa **por la estabilidad** en **P. del Rey**.

6.4. Puestos de Trabajo y Ocupaciones con Necesidades de Formación.

6.4.1. Cuarto Escalón (Orientado a la Formación).

Cuadro n°: 6.37: P(5) Se han realizado cursos de formación.

		Total	NUMERO DE EMPLEADOS			
			≤10	11a50	>50	NS/NC
Sí	n°	35	24	9	2	0
	%	23,2%	18,9%	45,0%	66,7%	0,0%
No	n°	116	103	11	1	1
	%	76,8%	81,1%	55,0%	33,3%	100,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Las respuestas revelan que **han realizado cursos de formación solo el 23% de las empresas** (prácticamente *la mitad o más de las empresas medianas y grandes*, mientras que solo lo han hecho el 19% de *las pequeñas*).

Conclusión: existe una **gran necesidad de formación sin cubrir** especialmente *entre las empresas pequeñas (81%) y medianas (55%)*.

P(6). PUESTOS DE TRABAJO A LOS QUE SE HA DIRIGIDO LA FORMACION.

Como muestra el Cuadro que sigue, fundamentalmente de los programas de formación se han beneficiado tres colectivos:

- los *Directivos* (en un 32% de los casos);
- los *Obreros Especialistas* (en un 27% de los casos) y
- los *Administrativos*, (en un 14 % de los casos).

Cuadro n°: 6.38: *P(6) Puestos de trabajo a los que se ha dirigido la formación.*

Apreciación		Total	NUMERO DE EMPLEADOS		
			≤10	11a50	>50
Directivos	n°	14	9	4	1
	%	31,8%	32,1%	36,4%	20,0%
Cuadros Medios	n°	2	0	1	1
	%	4,5%	0,0%	9,1%	20,0%
Técnicos	n°	2	1	0	1
	%	4,5%	3,6%	0,0%	20,0%
Administrativos	n°	6	4	1	1
	%	13,6%	14,3%	9,1%	20,0%
Oficiales	n°	3	3	0	0
	%	6,8%	10,7%	0,0%	0,0%
Obreros Especialistas	n°	12	8	3	1
	%	27,3%	28,6%	27,3%	20,0%
Obreros	n°	5	3	2	0
	%	11,4%	10,7%	18,2%	0,0%
TOTAL	n°	44	28	11	5
	%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(7) AREAS QUE HAN SIDO OBJETO DE LA FORMACION

Del Cuadro que sigue, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1) Las empresas que se han decidido a hacer formación -que son solo el 23% del colectivo como se vió en P.5, han tomado **126 iniciativas de este tipo**; es decir:

$151 \times 0,23 = 35$ empresas (por término medio) *se han decidido por facilitar formación* a sus empleados. Por consiguiente, **cada empresa** partidaria de cursos, **patrocina** por término medio:

$$126/35 = 3,6 \text{ cursos.}$$

2) Los cursos:

- *con mayor demanda*, han sido los de Informática, Contabilidad y Finanzas, Diseño y Montaje de Pequeña Marroquinería.
- con menor demanda, los Procesos de Tintura, Estuches de Marroquinería y Marroquinería Artística.

Cuadro n°: 6.39: P(7).1. Areas que han sido objeto de la formación (1ª Tabulación.)

Total		Total	Idiomas	Informat	Contab. y Finanz	Export- Import	Marketg y Ventas	Calidad Total	Diseño	Procesos Tintura	Montajs Peq.Mar	Estuchs Marroq.	Marroq. Artistic	Patronst Marroq.
No hubo	n°	299	25	20	20	26	22	29	20	32	20	29	29	27
Formación	%	70,4%	67,6%	57,1%	57,1%	72,2%	62,9%	78,4%	57,1%	91,4%	57,1%	82,9%	82,9%	7,1%

Nivel	n°	36	6	5	5	6	7	2	2	0	0	1	0	2
Directivo	%	8,5%	16,2%	14,3%	14,3%	16,7%	20,0%	5,4%	5,7%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	5,7%
Nivel	n°	20	2	5	5	1	1	2	2	0	0	0	0	2
Mand. Med.	%	4,7%	5,4%	14,3%	14,3%	2,8%	2,9%	5,4%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
Nivel	n°	38	3	2	2	0	2	1	8	0	13	2	3	2
Operativo	%	8,9%	8,1%	5,7%	5,7%	0,0%	5,7%	2,7%	22,9%	0,0%	37,1%	5,7%	8,6%	5,7%
NS/NC	n°	32	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
	%	7,5%	2,7%	8,6%	8,6%	8,3%	8,6%	8,1%	8,6%	8,6%	5,7%	8,6%	8,6%	5,7%
TOTAL	n°	425	37	35	35	36	35	37	35	35	35	35	35	35
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tot.resp.+	n°	126	12	15	15	10	13	8	15	3	15	6	6	8
	%	100%	9,5%	11,9%	11,9%	7,9%	10,3%	6,3%	11,9%	2,5%	11,9%	4,8%	4,8%	6,3%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

2) Las preferencias que revela la encuesta, son las siguientes:

Cuadro n°:6.40: P(7).2.: Preferencias (2ª Tabulación)

MATERIAS		Niveles a los que se dirigen las acciones formativas:					
		Nivel	Mandos	Nivel	NS/NC	TOTAL	
		Directivo	Medios	Operativo.		n°	%
Idiomas	n°	6	2	3	1	12	9,5%
	%	50,0%	16,7%	25,0%	8,3%	100,0%	
Informática	n°	5	5	2	3	15	11,9%
	%	33,3%	33,3%	13,3	20,0%	100,0%	
Contb.&Fin	n°	5	5	2	3	15	11,9%
	%	33,3%	33,3%	13,3	20,0%	100,0%	
Export-IMP.	n°	6	1	0	3	10	7,9%
	%	60,0%	10,0%	0,0%	30,0%	100,0%	
Markt&Vtas	n°	7	1	2	3	13	10,3%
	%	53,8%	7,7%	15,4%	23,1%	100,0%	
Cal.Total	n°	2	2	1	3	8	6,3%
	%	25,0%	25,0%	12,5%	37,5%	100,0%	
Diseño	n°	2	2	8	3	15	11,9%
	%	13,3%	13,3%	53,4%	20,0%	100,0%	
Proces. Tint	n°	0	0	0	3	3	2,5%
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Mont.P.Mar	n°	0	0	13	2	15	11,9%
	%	0,0%	0,0%	86,7%	13,3%	100,0%	
Estuch.Marr	n°	1	0	2	3	6	4,8%
	%	16,7%	0,0%	33,3%	50,0%	100,0%	
Marroq.Artis	n°	0	0	3	3	6	4,8%
	%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
Patron.Marr	n°	2	2	2	2	8	6,3%
	%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
Total	n°	36	20	38	32	126	100,0%
	%	28,6%	15,9%	30,2%	25,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

El nivel de los Cuadros Medios, tiene una preferencia mitad por los cursos que la revelada por los dos niveles extremos: Directivo y Operativo.

P(8).NECESIDAD MANIFESTADA POR LAS EMPRESAS DE RECIBIR FORMACIÓN EN PROCESOS DE PRODUCCION/ FABRICACION.

A modo de resúmen de lo que muestran los Cuadros que siguen, cabe destacar:

1)El 87% de las respuestas se decantan por “No necesitar apoyo formativo”;

2)Entre las que sí lo desean:

- **las especialidades** (ver Tabulación 1ª):

- a) *más demandadas*, serían: Diseño, Calidad Total y Patronista de Marroquinería;

- b) *menos demandadas*: Forrador Terminador y Estuches de Marroquinería.

- **los niveles con mayor necesidad de formación** según manifiestan, (ver Tabulación 2ª): el Operativo y Directivo.

Cuadro n°: 6.41:P(8).1.: Necesidad manifestada por las empresas de recibir formación en procesos de producción/ fabricación (1ª Tabulación.)

Total		Total	Calidad Total	Diseño	Procesos Tintura	Montjes Peq.Mar	Estuchs Marroq.	Marroq. Artística	Patronst Marroq.	Maquist Confec.	Forrador Termind	Segurid &Higien	Otras Areas
No necesitan	n°	1.316	118	110	140	134	141	139	119	134	143	138	0
apoyo formativo	%	86,6%	76,1%	71,4	92,7%	88,7%	93,4%	92,1%	78,8%	88,7%	94,7%	90,8%	0,0%

Nivel	n°	44	14	9	1	2	0	2	7	1	0	8	0
Directivo	%	2,9%	9,0%	5,8%	0,7%	1,3%	0,0%	1,3%	4,6%	0,7%	0,0%	5,3%	0,0%
Nivel	n°	33	6	12	0	1	0	1	7	2	1	3	0
Mand. Med.	%	2,2%	3,9%	7,8%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	4,6%	1,3%	0,7%	2,0%	0,0%
Nivel	n°	93	11	22	7	12	6	6	15	8	4	1	1
Operativo	%	6,1%	7,1%	14,3	4,6%	7,9%	4,0%	4,0%	9,9%	5,3%	2,6%	0,7%	100,0%
NS/NC	n°	33	6	1	3	2	4	3	3	6	3	2	0
	%	2,2	3,9%	0,6%	2,0%	1,3%	2,6%	2,0%	2,0%	4,0%	2,0%	1,3%	0,0%
TOTAL	n°	1.519	155	154	151	151	151	151	151	151	151	152	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tot.resp.+	n°	203	37	44	11	17	10	12	32	17	8	14	1
	%	100,0%	18,3%	21,8%	5,4%	8,4%	4,9%	5,9%	15,8%	8,4%	3,9%	6,9%	0,3%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n° : 6.42 : P(8).2.: Preferencias. (2ª Tabulación)

MATERIAS		Niveles a los que se dirigen los Apoyos Formativos:					
		Nivel Directivo	Mandos Medios	Nivel Operativo.	NS/NC	TOTAL	
						n°	%
Calidad Tot.	n°	14	6	11	6	37	18,2%
	%	37,9	16,2	29,7	16,2	100,0%	
Diseño	n°	9	12	22	1	44	21,7%
	%	20,4%	27,3%	50,0%	2,3%	100,0%	
Procesos de Tintura	n°	1	0	7	3	11	5,4%
	%	9,1%	0,0%	63,6%	27,3%	100,0%	
Montajes Peq.Marroq	n°	2	1	12	2	17	8,4%
	%	11,8%	5,9%	70,6%	11,8%	100,0%	
Estuches Marroquin.	n°	0	0	6	4	10	4,9%
	%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%	
Marroquin. Artística	n°	2	1	6	3	12	5,9%
	%	16,6%	8,4%	50,0%	25,0%	100,0%	
Patronismo Marroquin.	n°	7	7	15	3	32	15,8%
	%	21,9%	21,9%	46,9%	9,4%	100,0%	
Maquista Confeccionst	n°	1	2	8	6	17	8,4%
	%	5,9%	11,8%	47,1%	35,3%	100,0%	
Forrador Terminador	n°	0	1	4	3	8	3,9%
	%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	100,0%	
Seguridad e Higiene	n°	8	3	1	2	14	6,9%
	%	57,1%	21,4%	7,2%	14,3%	100,0%	
Otras Areas	n°	0	0	1	0	1	0,5%
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
Total	n°	44	33	93	33	203	100,0%
	%	21,7%	16,2%	45,9%	16,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(9). NECESIDAD MANIFESTADA POR LAS EMPRESAS DE RECIBIR FORMACION EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y DIRECTIVOS.

Concretando las respuestas referidas a las Areas Administrativa y Directiva, los Cuadros que siguen, manifiestan:

1) "No necesitar Apoyo Formativo", en el 77% de las respuestas;

2) Entre las que admiten necesitar apoyo formativo:

- en lo referente a "*especialidades*" (ver 1ª Tabulación):
 - a) las más solicitadas, son: "**Dirección y Admon**", "**Idiomas**" (con prácticamente la misma intensidad de demanda -25% y 23% respectivamente-) e "**Informática Aplicada**" (21%);
 - b) la *menos solicitada*: "**Recursos Humanos**."
- en cuanto a "*los niveles*"(ver 2ª Tabulación): el nivel **Directivo** copa abrumadoramente la candidatura a recibir estos cursos formativos con el 79% de las respuestas.

Cuadro n°:6.43 : P(9).1.: Necesidad manifestada por las empresas de recibir formación en procesos administrativos y directivos. (1ª Tabulación.)

Total		Total	Direc. y Admon.	Contab. y Finan	RR.HH.	Idiomas	Inform. Aplicada
No necesitan	n°	593	112	117	134	113	117
apoyo formativo	%	77,2%	72,3%	76,5%	88,2%	73,4%	76,0%

Nivel	n°	138	36	27	13	35	27
Directivo	%	18,0%	23,2%	17,6%	8,6%	22,7%	17,5%
Nivel	n°	23	4	6	1	5	7
Mand. Med.	%	3,0%	2,6%	3,9%	0,7%	3,2%	4,5%
Nivel	n°	4	1	0	0	1	2
Operativo	%	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	1,3%
NS/NC	n°	10	2	3	4	0	1
	%	1,3%	1,3%	2,0%	2,6%	0,0%	0,6%
TOTAL	n°	768	155	153	152	154	154
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tot.resp.+	n°	175	43	36	18	41	37
	%	100,0%	24,6%	20,6%	10,3%	23,4%	21,1%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°:6.44: P(9).2.:Preferencias (2ª Tabulación)

MATERIAS		Niveles a los que se dirigen los Apoyos Formativos:					
		Nivel	Mandos	Nivel	NS/NC	TOTAL	
		Directivo	Medios	Operativo.		n°	%
Dirección y	n°	36	4	1	2	43	24,6%
Administrac.	%	83,7%	9,3%	2,3%	4,7%	100,0%	
Contabilidad	n°	27	6	0	3	36	20,6%
y Finanzas	%	75,0%	16,7%	0,0%	8,3	100,0%	
Recursos	n°	13	1	0	4	18	10,3%
Humanos	%	72,2%	5,6%	0,0%	22,2%	100,0%	
Idiomas	n°	35	5	1	0	41	23,4%
	%	85,4%	12,2%	2,4%	0,0%	100,0%	
Informática	n°	27	7	2	1	37	21,1%
Aplicada	%	73,0%	18,9%	5,4%	2,7%	100,0%	
TOTAL	n°	138	23	4	10	175	100,0%
	%	78,9%	13,1%	2,3%	5,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(10). NECESIDAD MANIFESTADA POR LAS EMPRESAS DE RECIBIR FORMACION EN PROCESOS COMERCIALES.

En los procesos **Comerciales**, las necesidades son sentidas de la siguiente forma:

1) “No necesitan Apoyo Formativo”, en el 72% de las respuestas;

2) Entre las que admiten necesitar apoyo formativo:

- en lo referente a “*especialidades*” (ver 1ª Tabulación):

a) las más solicitadas, son: “Imagen de Empresa/Marca”, “Comercio Exterior” y “Ventas”, (32% ,29% y 25% respectivamente);

b) la menos solicitada: “Logística.”

- en cuanto a "los niveles" (ver 2ª Tabulación): el nivel Directivo también ahora se manifiesta como el que con más fuerza demanda la formación en el área Comercial (el 89% de la demanda).

Cuadro n°: 6.45: P(10).1. Necesidad manifestada por las empresas de recibir formación en procesos comerciales: 1ª Tabulación.

Total		Total	Imagen E/Marca	Ventas	Logístic	Comerc. Exterior
No necesitan	n°	435	98	110	123	104
apoyo formativ	%	71,8%	64,5%	71,9%	80,9%	68,0%

Nivel	n°	152	47	38	23	44
Directivo	%	25,1%	30,9%	24,8%	15,1%	28,8%
Nivel	n°	16	6	4	2	4
Mand. Med.	%	2,6%	3,9%	2,6%	1,3%	2,6%
Nivel	n°	1	0	1	0	0
Operativo	%	0,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	2	1	0	0	1
	%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
TOTAL	n°	606	152	153	148	153
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tot.resp.+	n°	171	54	43	25	49
	%	100,0%	31,7%	25,1%	14,6%	28,6%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°:6.46: P(10).2. Preferencias (2ª Tabulación)

MATERIAS		Niveles a los que se dirigen los Apoyos Formativos:					
		Nivel	Mandos	Nivel	NS/NC	TOTAL	
		Directivo	Medios	Operativo.		n°	%
Imagen de Em.&Marca	n°	47	6	0	1	54	31,6%
	%	87,0%	11,1%	0,0%	1,9%	100,0%	
Ventas	n°	38	4	1	0	43	25,1%
	%	88,4%	9,3%	2,3%	0,0%	100,0%	
Logística	n°	23	2	0	0	25	14,6%
	%	92,0%	8,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Comercio Exterior	n°	44	4	0	1	49	28,9%
	%	89,8%	8,2%	0,0%	2,0%	100,0%	
Total	n°	152	16	1	2	171	100,0%
	%	88,9%	9,3%	0,6%	1,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(11) . MOMENTO MAS APROPIADO PARA LAS ACCIONES FORMATIVAS

Los resultados de la encuesta se muestran en la Tabla de más abajo: según los mismos:

- 1) Entre el 5 y el 8% de las empresas (según el Nivel al que se refiera la Formación), dicen no necesitarla.
- 2) De entre los que se pronuncian de modo “determinado” (es decir, fuera de los términos “Otros” o NS/NC), *el momento que tiene más apoyos* es el de **“una tarde a la semana”**, seguido de **“Viernes y Sábado por la mañana”**.

Cuadro n°: 6.47: Momento mas apropiado para las acciones formativas

MATERIAS		Niveles a los que se dirigen los Apoyos Formativos:				
		Nivel	Mandos	Nivel	TOTAL	
		Directivo	Medios	Operativo.	n°	%
No necesitan	n°	10	8	11	29	-
Formación	%	6,6%	5,3%	7,3%		
Viernes y Sá-	n°	24	15	16	55	13,0%
bado mañana	%	15,9%	9,9%	10,6%		
Una tarde	n°	32	19	27	78	18,4%
por semana	%	21,2%	12,6%	17,9%		
Dos tardes	n°	21	15	16	52	12,3%
por semana	%	13,9%	9,9%	10,6%		
Un día com-	n°	3	1	5	9	2,1%
pleto/semana	%	2,0%	0,7%	3,3%		
Fuera del ho-	n°	17	14	14	45	10,6%
rario laboral	%	11,3%	9,3%	9,3%		
Otros	n°	26	23	25	74	17,4%
	%	17,2%	15,2%	16,6%		
NS/NC	n°	18	56	37	111	26,2%
	%	11,9%	37,1%	24,5%		
TOTAL	n°	151	151	151	424	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(12). OPINION SOBRE AREAS DE FUTURAS NECESIDADES DE FORMACION QUE TIENEN QUE VER CON LA EVOLUCION DE LA TECNOLOGIA.

De las respuestas obtenidas, merecen destacarse los siguientes rasgos:

1) Hay un núcleo importante de empresas (44%), *que no se atreven a opinar* -“**No saben**”- hoy por hoy lo que van a necesitar, y una pequeña proporción *muy audaz* (8,6%) que afirman que “**No tendrán necesidades de formación en el futuro**”.

2) El resto sí toman partido, siendo las :

- **Técnicas Avanzadas de Gestión Empresarial, y**
- **el Diseño Asistido por Ordenador,**

las tecnologías para las que existen más opiniones de constituir en el futuro necesidades de formación (23% y 17%, respectivamente).

Cuadro n°: 6.48: P(12). Opinión sobre áreas de futuras necesidades de formación que tienen que ver con la evolución de la tecnología.

MATERIAS		Número de empleados:				
		Hasta 10	de 11 a 50	más de 50	NS/NC	TOTAL
No tendrán necesidad	n°	13	0	0	0	13
	%	10,2%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%
Diseño asistido por Ordenador	n°	22	1	1	1	25
	%	17,3%	5,1%	33,3%	100,0%	16,6%
Tec. Avanz. Gest. Empres.	n°	25	7	2	0	34
	%	19,7%	35,0%	66,7%	0,0%	22,5%
Tecnificac. de la Produc.	n°	6	3	0	0	9
	%	4,7%	15,0%	0,0%	0,0%	6,0%
Informática Aplicada	n°	2	0	0	0	2
	%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
No saben	n°	58	9	0	0	67
	%	45,7%	45,0%	0,0%	0,0%	44,4%
Otras	n°	1	0	0	0	1
	%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
TOTAL	n°	127	20	3	1	151
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(13). OPINION SOBRE LAS INSTITUCIONES (PUBLICAS O PRIVADAS) SUSCEPTIBLES DE FORMAR AL PERSONAL.

Cuadro n°. 6.49: P(13). Opinión sobre las instituciones (públicas o privadas) susceptibles de formar al personal.

Instituciones		TOTAL	Número de empleados:			
			Hasta 10	de 11 a 50	más de 50	NS/NC
INEM	n°	40	33	6	1	0
	%	23,4%	23,2%	25,0%	25,0%	0,0%
Cámara de Comercio Pr.	n°	62	51	8	2	1
	%	36,3%	35,9%	33,3%	50,0%	100,0%
Organismos Públicos	n°	22	19	2	1	0
	%	12,9%	13,4%	8,3%	25,0%	0,0%
Organismos Privados	n°	13	10	3	0	0
	%	7,6%	7,0%	12,5%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	34	29	5	0	0
	%	19,9%	20,4%	20,8%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	171	142	24	4	1
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Las Instituciones que inspiran más confianza, son:

- La **Cámara de Comercio Provincial**, que concita el 36% de las opiniones, y
- el **INEM**, con el 23%.

Entre las empresas de más de 50 trabajadores, la **Cámara de Comercio Provincial** es la más valorada (50% de las empresas de ese tamaño).

P(14).SITUACION EN MATERIA DE COOPERACION CON OTRAS FIRMAS (EN LAS AREAS TECNICAS, COMERCIALES, DE FORMACION U OTRAS).

Del siguiente Cuadro se deduce que:

1) Solo un 20 % de las empresas mantienen acuerdos de cooperación;

2) La tendencia a mantener acuerdos, crece con el tamaño de la empresa; así mantienen acuerdos:

- el 16,5% de las empresas de hasta 10 empleados;
- el 30,0% de las empresas de 11 a 50 empleados, y
- el 100,0% de las empresas de más de 50 empleados.

Cuadro n°: 6.50:P(14) Situación en materia de cooperación con otras firmas (en las áreas técnicas, comerciales, de formación u otras).

		TOTAL	Número de empleados:			
			Hasta 10	de 11 a 50	más de 50	NS/NC
Sí	n°	31	21	6	3	1
	%	20,5%	16,5%	30,0%	100,0%	100,0%
No	n°	120	106	14	0	0
	%	79,5%	83,5%	70,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°: 6.51: P(14).1.: Localización Geográfica de los Cooperantes.

		TOTAL	Número de empleados:			
			Hasta 10	de 11 a 50	más de 50	NS/NC
En el mismo término mun.	n°	9	7	2	0	0
	%	29,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
En su CC.AA.	n°	3	1	2	0	0
	%	9,7%	4,8%	33,3%	0,0%	0,0%
En otras Comunidades	n°	16	11	2	2	1
	%	51,6%	52,4%	33,3%	66,7%	100,0%
A nivel Internacional	n°	3	2	0	1	0
	%	9,7%	9,5%	0,0%	33,3%	0,0%
TOTAL	n°	31	21	6	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1) Los acuerdos de cooperación se mantienen mayoritariamente (52% de las empresas) con empresas de otras comunidades, seguidas por un 29% con empresas del mismo término municipal.

2) En materia de cooperación, se observa una *graduación perfecta* entre la difusión geográfica del ámbito de cooperación y *el tamaño de la empresa*:

a) las empresas **de hasta 10 empleados**, extienden su cooperación entre el **término municipal y otras comunidades** (no mantienen relaciones significativas con empresas de su propia comunidad, más allá de las de su término municipal);

b) las de **11 a 50 empleados**, extienden la cooperación **por partes iguales en los tres ámbitos nacionales** que venimos analizando;

c) las de más de 50 empleados, distribuyen su cooperación:

- ninguna, con empresas del término municipal;
- 67% con empresas de otras CC.AA.
- 33% con empresas extranjeras.

P(9). NECESIDAD MANIFESTADA POR LAS EMPRESAS DE RECIBIR FORMACION EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y DIRECTIVOS.

Concretando las respuestas referidas a las Areas Administrativa y Directiva, los Cuadros que siguen, manifiestan:

1) "No necesitar Apoyo Formativo", en el 77% de las respuestas;

2) Entre las que admiten necesitar apoyo formativo:

- en lo referente a "*especialidades*" (ver 1ª Tabulación):
 - a) las más solicitadas, son: "Dirección y Admon", "Idiomas" (con prácticamente la misma intensidad de demanda -25% y 23% respectivamente-) e "Informática Aplicada" (21%);
 - b) la menos solicitada: "Recursos Humanos."
- en cuanto a "*los niveles*"(ver 2ª Tabulación): el nivel Directivo copa abrumadoramente la candidatura a recibir estos cursos formativos con el 79% de las respuestas.

Cuadro n°:6.43 : P(9).1.: Necesidad manifestada por las empresas de recibir formación en procesos administrativos y directivos. (1ª Tabulación.)

Total		Total	Direc. y Admon.	Contab. y Finan	RR.HH.	Idiomas	Inform. Aplicada
No necesitan	n°	593	112	117	134	113	117
apoyo formativ	%	77,2%	72,3%	76,5%	88,2%	73,4%	76,0%

Nivel	n°	138	36	27	13	35	27
Directivo	%	18,0%	23,2%	17,6%	8,6%	22,7%	17,5%
Nivel	n°	23	4	6	1	5	7
Mand. Med.	%	3,0%	2,6%	3,9%	0,7%	3,2%	4,5%
Nivel	n°	4	1	0	0	1	2
Operativo	%	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	1,3%
NS/NC	n°	10	2	3	4	0	1
	%	1,3%	1,3%	2,0%	2,6%	0,0%	0,6%
TOTAL	n°	768	155	153	152	154	154
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tot.resp.+	n°	175	43	36	18	41	37
	%	100,0%	24,6%	20,6%	10,3%	23,4%	21,1%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°:6.44: P(9).2.:Preferencias (2ª Tabulación)

MATERIAS		Niveles a los que se dirigen los Apoyos Formativos:					
		Nivel	Mandos	Nivel	NS/NC	TOTAL	
		Directivo	Medios	Operativo.		n°	%
Dirección y	n°	36	4	1	2	43	24,6%
Administrac.	%	83,7%	9,3%	2,3%	4,7%	100,0%	
Contabilidad	n°	27	6	0	3	36	20,6%
y Finanzas	%	75,0%	16,7%	0,0%	8,3	100,0%	
Recursos	n°	13	1	0	4	18	10,3%
Humanos	%	72,2%	5,6%	0,0%	22,2%	100,0%	
Idiomas	n°	35	5	1	0	41	23,4%
	%	85,4%	12,2%	2,4%	0,0%	100,0%	
Informática	n°	27	7	2	1	37	21,1%
Aplicada	%	73,0%	18,9%	5,4%	2,7%	100,0%	
TOTAL	n°	138	23	4	10	175	100,0%
	%	78,9%	13,1%	2,3%	5,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(10). NECESIDAD MANIFESTADA POR LAS EMPRESAS DE RECIBIR FORMACION EN PROCESOS COMERCIALES.

En los procesos **Comerciales**, las necesidades son sentidas de la siguiente forma:

1) “No necesitan Apoyo Formativo”, en el 72% de las respuestas;

2) Entre las que admiten necesitar apoyo formativo:

- en lo referente a “*especialidades*” (ver 1ª Tabulación):

a) las más solicitadas, son: “Imagen de Empresa/Marca”, “Comercio Exterior” y “Ventas”, (32% ,29% y 25% respectivamente);

b) la menos solicitada: “Logística.”

- en cuanto a "los niveles" (ver 2ª Tabulación): el nivel Directivo también ahora se manifiesta como el que con más fuerza demanda la formación en el área Comercial (el 89% de la demanda).

Cuadro n°: 6.45: P(10).1. Necesidad manifestada por las empresas de recibir formación en procesos comerciales: 1ª Tabulación.

Total		Total	Imagen E/Marca	Ventas	Logistic	Comerc. Exterior
No necesitan apoyo formativo	n°	435	98	110	123	104
	%	71,8%	64,5%	71,9%	80,9%	68,0%

Nivel Directivo	n°	152	47	38	23	44
	%	25,1%	30,9%	24,8%	15,1%	28,8%
Nivel Mand. Med.	n°	16	6	4	2	4
	%	2,6%	3,9%	2,6%	1,3%	2,6%
Nivel Operativo	n°	1	0	1	0	0
	%	0,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
NS/NC	n°	2	1	0	0	1
	%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
TOTAL	n°	606	152	153	148	153
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tot.resp.+	n°	171	54	43	25	49
	%	100,0%	31,7%	25,1%	14,6%	28,6%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°:6.46: P(10).2. Preferencias (2ª Tabulación)

MATERIAS		Niveles a los que se dirigen los Apoyos Formativos:						
		Nivel	Mandos	Nivel	NS/NC	TOTAL		
		Directivo	Medios	Operativo.		n°	%	
Imagen de Em.&Marca	n°	47	6	0	1	54	31,6%	
	%	87,0%	11,1%	0,0%	1,9%	100,0%		
Ventas	n°	38	4	1	0	43	25,1%	
	%	88,4%	9,3%	2,3%	0,0%	100,0%		
Logística	n°	23	2	0	0	25	14,6%	
	%	92,0%	8,0%	0,0%	0,0%	100,0%		
Comercio Exterior	n°	44	4	0	1	49	28,9%	
	%	89,8%	8,2%	0,0%	2,0%	100,0%		
Total	n°	152	16	1	2	171	100,0%	
	%	88,9%	9,3%	0,6%	1,2%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(11) . MOMENTO MAS APROPIADO PARA LAS ACCIONES FORMATIVAS

Los resultados de la encuesta se muestran en la Tabla de más abajo: según los mismos:

- 1) Entre el 5 y el 8% de las empresas (según el Nivel al que se refiera la Formación), dicen no necesitarla.
- 2) De entre los que se pronuncian de modo “determinado” (es decir, fuera de los términos “Otros” o NS/NC), *el momento que tiene más apoyos es el de “una tarde a la semana”, seguido de “Viernes y Sábado por la mañana”.*

Cuadro n°: 6.47: Momento mas apropiado para las acciones formativas

MATERIAS		Niveles a los que se dirigen los Apoyos Formativos:				
		Nivel Directivo	Mandos Medios	Nivel Operativo.	TOTAL	
					n°	%
No necesitan Formación	n°	10	8	11	29	-
	%	6,6%	5,3%	7,3%		
Viernes y Sábado mañana	n°	24	15	16	55	13,0%
	%	15,9%	9,9%	10,6%		
Una tarde por semana	n°	32	19	27	78	18,4%
	%	21,2%	12,6%	17,9%		
Dos tardes por semana	n°	21	15	16	52	12,3%
	%	13,9%	9,9%	10,6%		
Un día completo/semana	n°	3	1	5	9	2,1%
	%	2,0%	0,7%	3,3%		
Fuera del horario laboral	n°	17	14	14	45	10,6%
	%	11,3%	9,3%	9,3%		
Otros	n°	26	23	25	74	17,4%
	%	17,2%	15,2%	16,6%		
NS/NC	n°	18	56	37	111	26,2%
	%	11,9%	37,1%	24,5%		
TOTAL	n°	151	151	151	424	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

P(12). OPINION SOBRE AREAS DE FUTURAS NECESIDADES DE FORMACION QUE TIENEN QUE VER CON LA EVOLUCION DE LA TECNOLOGIA.

De las respuestas obtenidas, merecen destacarse los siguientes rasgos:

1) Hay un núcleo importante de empresas (44%), que no se atreven a opinar -“No saben”- hoy por hoy lo que van a necesitar, y una pequeña proporción muy audaz (8,6%) que afirman que “No tendrán necesidades de formación en el futuro”.

2) El resto sí toman partido, siendo las :

- **Técnicas Avanzadas de Gestión Empresarial, y**
- **el Diseño Asistido por Ordenador,**

las tecnologías para las que existen más opiniones de constituir en el futuro necesidades de formación (23% y 17%, respectivamente).

Cuadro n°: 6.48: P(12). Opinión sobre áreas de futuras necesidades de formación que tienen que ver con la evolución de la tecnología.

MATERIAS		Número de empleados:				
		Hasta 10	de 11 a 50	más de 50	NS/NC	TOTAL
No tendrán necesidad	n°	13	0	0	0	13
	%	10,2%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%
Diseño asist por Ordenad	n°	22	1	1	1	25
	%	17,3%	5,1%	33,3%	100,0%	16,6%
Tec. Avanz. Gest. Empres.	n°	25	7	2	0	34
	%	19,7%	35,0%	66,7%	0,0%	22,5%
Tecnificac. de la Produc.	n°	6	3	0	0	9
	%	4,7%	15,0%	0,0%	0,0%	6,0%
Informática Aplicada	n°	2	0	0	0	2
	%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
No saben	n°	58	9	0	0	67
	%	45,7%	45,0%	0,0%	0,0%	44,4%
Otras	n°	1	0	0	0	1
	%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
TOTAL	n°	127	20	3	1	151
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

**P(13). OPINION SOBRE LAS INSTITUCIONES (PUBLICAS O PRIVADAS)
SUSCEPTIBLES DE FORMAR AL PERSONAL.**

**Cuadro n.º 6.49: P(13). Opinión sobre las instituciones (publicas o privadas)
susceptibles de formar al personal.**

Instituciones		TOTAL	Número de empleados:			
			Hasta 10	de 11 a 50	más de 50	NS/NC
INEM	nº	40	33	6	1	0
	%	23,4%	23,2%	25,0%	25,0%	0,0%
Cámara de Comercio Pr.	nº	62	51	8	2	1
	%	36,3%	35,9%	33,3%	50,0%	100,0%
Organismos Públicos	nº	22	19	2	1	0
	%	12,9%	13,4%	8,3%	25,0%	0,0%
Organismos Privados	nº	13	10	3	0	0
	%	7,6%	7,0%	12,5%	0,0%	0,0%
NS/NC	nº	34	29	5	0	0
	%	19,9%	20,4%	20,8%	0,0%	0,0%
TOTAL	nº	171	142	24	4	1
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Las Instituciones que inspiran más confianza, son:

- La **Cámara de Comercio Provincial**, que concita el 36% de las opiniones, y
- el **INEM**, con el 23%.

Entre las empresas de más de 50 trabajadores, la **Cámara de Comercio Provincial** es la más valorada (50% de las empresas de ese tamaño).

P(14).SITUACION EN MATERIA DE COOPERACION CON OTRAS FIRMAS (EN LAS AREAS TECNICAS, COMERCIALES, DE FORMACION U OTRAS).

Del siguiente Cuadro se deduce que:

- 1) Solo un 20 % de las empresas mantienen acuerdos de cooperación;

2) La *tendencia a mantener acuerdos, crece con el tamaño de la empresa*; así mantienen acuerdos:

- el 16,5% de las empresas de hasta 10 empleados;
- el 30,0% de las empresas de 11 a 50 empleados, y
- el 100,0% de las empresas de más de 50 empleados.

Cuadro n°: 6.50:P(14) Situación en materia de cooperación con otras firmas (en las áreas técnicas, comerciales, de formación u otras).

		TOTAL	Número de empleados:			
			Hasta 10	de 11 a 50	más de 50	NS/NC
Sí	n°	31	21	6	3	1
	%	20,5%	16,5%	30,0%	100,0%	100,0%
No	n°	120	106	14	0	0
	%	79,5%	83,5%	70,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	n°	151	127	20	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Cuadro n°: 6.51: P(14).1.: Localización Geográfica de los Cooperantes.

		TOTAL	Número de empleados:			
			Hasta 10	de 11 a 50	más de 50	NS/NC
En el mismo término mun.	n°	9	7	2	0	0
	%	29,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
En su CC.AA.	n°	3	1	2	0	0
	%	9,7%	4,8%	33,3%	0,0%	0,0%
En otras Comuniddes	n°	16	11	2	2	1
	%	51,6%	52,4%	33,3%	66,7%	100,0%
A nivel Internacional	n°	3	2	0	1	0
	%	9,7%	9,5%	0,0%	33,3%	0,0%
TOTAL	n°	31	21	6	3	1
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

1) Los acuerdos de cooperación se mantienen mayoritariamente (52% de las empresas) con empresas de otras comunidades, seguidas por un 29% con empresas del mismo término municipal.

2) En materia de cooperación, se observa una *graduación perfecta* entre la difusión geográfica del ámbito de cooperación y *el tamaño de la empresa*:

a) las empresas **de hasta 10 empleados**, extienden su cooperación entre el **término municipal y otras comunidades** (no mantienen relaciones significativas con empresas de su propia comunidad, más allá de las de su término municipal);

b) las de **11 a 50 empleados**, extienden la cooperación **por partes iguales en los tres ámbitos nacionales** que venimos analizando;

c) las de más de 50 empleados, distribuyen su cooperación:

- ninguna, con empresas del término municipal;
- 67% con empresas de otras CC.AA.
- 33% con empresas extranjeras.

ANEXO
CUESTIONARIO

JULIO, 1.997

PRESENTACIÓN: La ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL está organizando con el FONDO SOCIAL EUROPEO un Estudio de Necesidades de Formación en el Sector Cuero / Marroquinería de la Comarca de Ubrique, que pueden tener interés para su sector. Por ello, le agradecería la información que pueda proporcionarnos sobre las necesidades de formación en su sector.

1.- ¿Diría Vd. Que la actividad de en la Comarca de Ubrique desde el punto de vista de actividad de las empresas se encuentra

Estable.....1 En declive.....2 En crecimiento.....3 NS/NC.....0

2.- Desde el punto de vista de creación de empleo, ¿cree que en los próximos años la actividad

	Operarios	Cuadros Medios	Especialistas	Profesionales de Nivel
Perderá puestos de trabajo	1	1	1	1
Conservará estables	2	2	2	2
Aumentará puestos de trabajo	3	3	3	3
NS/NC	0	0	0	0

3.- Pensando concretamente en su empresa, ¿cómo cree Vd. Que evolucionará su plantilla de personal?.

Aumentará 1
 Se mantendrá 2
 Disminuirá 3
 NS/NC 4

4.- ¿En qué puestos de trabajo?.

	Aumentará	Se mantendrá	Disminuirá	NS/NC
Directivos	1	2	3	0
Técnicos	1	2	3	0
Administrativos	1	2	3	0
Secretarias	1	2	3	0
Personal auxiliar	1	2	3	0
Obreros	1	2	3	0
Obreros especialistas	1	2	3	0
Cuadros medios	1	2	3	0

5.- De las acciones de formación que ha realizado o está realizando en la actualidad su empresa, ¿a que puestos de trabajo se ha dirigido?.

Directivos 1
 Cuadros medios 2
 Técnicos 3
 Administrativos 4
 Secretarias 5
 Oficiales 6
 Obreros especialistas 7
 Otros (especificar) 8
 NS/NC 9

6.- Si la respuesta a la pregunta 5 ha sido afirmativa, de la formación impartida en su empresa ésta se ha llevado a cabo en las siguientes áreas:

	Nivel Directivo	Nivel Mandos Medios	Nivel Operativo
Idiomas	1	1	1
Informática	2	2	2
Contabilidad y Finanzas	3	3	3
Exportación / Importación	4	4	4
Marketing y ventas	5	5	5
Calidad Total	6	6	6
Diseño	7	7	7
Procesos de tintura	8	8	8
Montajes de pequeña marroquinería	9	9	9
Estuches de marroquinería	10	10	10
Marroquinería artística	11	11	11
Patronista de marroquinería	12	12	12
Otros (especificar)	13	13	13
.....	14	14	14

7.- Concretamente en procesos de PRODUCCIÓN O FABRICACIÓN, ¿necesitaría su personal apoyo formativo en alguna de las siguientes áreas?.

	Nivel Directivo	Nivel Mandos Medios	Nivel Operativo
.Calidad total	1	1	1
.Diseño	2	2	2
.Procesos de tintura	3	3	3
.Montajes de pequeña marroquinería	4	4	4
.Estuches de marroquinería	5	5	5
.Marroquinería artística	6	6	6
.Patronista de marroquinería	7	7	7
.Maquista confeccionista	8	8	8
.Forrador-Terminador	9	9	9
.Seguridad e Higiene	10	10	10
.Otros (especificar)	11	11	11
.....			
.No necesitan apoyo formativo	12	12	12
.NS/NC	13	13	13

8.- Concretamente en procesos ADMINISTRATIVOS Y DIRECTIVOS, ¿necesitaría su personal apoyo formativo en alguna de las siguientes áreas?.

	Nivel Directivo	Nivel Mandos Medios	Nivel Operativo
.Dirección y Administración de Empresas	1	1	1
.Contabilidad y Finanzas	2	2	2
.Recursos Humanos	3	3	3
.Idiomas	4	4	4
.Informática aplicada	5	5	5
.Otros (especificar)	6	6	6
.....			
.No necesitan apoyo formativo	7	7	7
.NS/NC	8	8	8

9.- Concretamente en procesos COMERCIALES, ¿necesitaría su personal apoyo formativo en alguna de las siguientes áreas?.

	Nivel Directivo	Nivel Mandos Medios	Nivel Operativo
.Marketing.Publicidad.Imagen de Empresa e imagen de marca	1	1	1
.Ventas	2	2	2
.Logística	3	3	3
.Comercio Exterior	4	4	4
.Otros (especificar)	5	5	5
.....	6	6	6
.No necesitan apoyo formativo	7	7	7
.NS/NC	8	8	8

10.- ¿Qué momentos del día o de la semana puede dedicar su personal, según categorías a formarse?.

	Nivel Directivo	Nivel Mandos Medios	Nivel Operativo
Viernes y sábado mañana	1	1	1
Una tarde por semana	2	2	2
Dos tardes por semana	3	3	3
Un día completo a la semana	4	4	4
Fuera del horario laboral	5	5	5
Otros (especificar)	6	6	6
.....			

11.- Teniendo en cuenta la Evolución Tecnológica del sector, ¿dónde consiera Vd. que a medio y largo plazo se centrarían sus necesidades de formación?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12.- ¿Qué instituciones públicas o privadas, cree Vd. que podrían ayudarles en la formación de su personal?.

INEM	1
Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cadiz	2
Otros (especificar)	3

13.- ¿Mantiene su empresa algún tipo de acuerdo de cooperación con otras firmas, sea en materias técnicas, comerciales de formación u otras áreas?.

Sí.....1 ¿En qué campos?

No.....2

14.- Localización geográfica de los cooperantes:

En el mismo término municipal

En su Comunidad Autónoma

En otras Comunidades Especificar

A nivel internacional Especificar

**DATOS DE CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA
SECTOR PIEL Y CUERO**

ACTIVIDAD

Nº DE EMPLEADOS Nº DE DIRECTIVOS Y MANDOS MEDIOS

FACTURACIÓN ANUAL APROXIMADA (orden de magnitud en pesetas)

MUNICIPIO

CARGO DEL ENTREVISTADO

NOMBRE DEL ENTREVISTADO

TELÉFONO

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR

***7.- PERFILES PROFESIONALES DE
LAS OCUPACIONES DETECTADAS***

7. PERFIL DE LAS OCUPACIONES DETECTADAS

7.1. Introducción

La configuración ocupacional del Sector Piel y Cuero su estructuración y el conocimiento de los diferentes sistemas organizativos y de desarrollo, conforman un eje fundamental en el estudio ya que del análisis y explotación de los datos podrán ser determinados posteriormente los Contenidos Formativos que ofrezcan la adecuada respuesta a las Necesidades de Formación del subsector Marroquinería.

Se define como **Ocupación "el conjunto de funciones, competencias y actividades cuyas tareas principales son análogas, se realizan con normas, técnicas y medios semejantes y exigen del trabajador capacidades y actitudes específicas con independencia de la entidad concreta donde se realicen"**.

Así mismo al determinar las ocupaciones se han considerado los criterios de su máxima polivalencia o aplicación dentro de las diferentes actividades del Sector, lo cual hace que aparezcan ocupaciones cuyo campo de saberes, destrezas o funciones pueden ser aplicados por los trabajadores en distintas actividades, previa mínima adaptación, en algunos casos, del trabajador a puestos de trabajo concretos.

Estas ocupaciones denominadas Generalistas han sido definidas con nombres genéricos que son compatibles con los propios dados por el Sector en las diferentes Actividades en las que se desarrollan.

Las diferentes Ocupaciones de cada Actividad poseen un caracter diferenciador e independiente en consideración a lo establecido en las empresas del Sector y para su posterior formación ocupacional, pero a la vez se han considerado progresivamente lo suficientemente dinámicas para poder ser sumativas con otras, consiguiendo de esta manera la plena formación profesional de Profesiones concretas compatibles con las establecidas con la Union Europea.

La actividad de Marroquinería tiene por objeto trabajar la piel y el cuero o sus materiales sustitutivos con medios técnicos cuya finalidad es producir artículos de uso personal, complemento del vestir y ornamentación.

Subactividades de Marroquinería

La actividad Marroquinería comprende las siguientes subactividades:

- **Fabricación de bolsos**
- **Pequeña marroquinería**
- **Fabricación de cinturones**
- **Maletas y artículos de viaje**
- **Attachés**
- **Estuchería**
- **Marroquinería artística**
- **Tapicería en piel**

a) Fabricación de bolsos

Abarca la elaboración de artículos de bolsería que comprenden las variantes de:

- Fiesta y vestir
- Sport
- Playeros

b) Pequeña Marroquinería

Fabricación de artículos de pequeñas dimensiones susceptibles de llevar en el bolsillo o en el bolso de mano, tales como llaveros, billeteros, monederos, etc....

c) Fabricación de cinturones

Elaboración de banda de cuero (o material sintético) provista de un sistema de cierre para la sujeción y/o adorno de prendas de vestir.

- Caballero
 - . Sport
 - . Vestir
- Señora
 - . Sport
 - . Vestir
- Niño

d) Maletas y artículos de viaje

Se denomina también gran marroquinería, en oposición a la pequeña marroquinería, comprende artículos con o sin armadura y diferentes sistemas de cierre y sujeción. Se incluyen en esta actividad los denominados porta-trajes.

e) Attaches

Se agrupan bajo este epígrafe portadocumentos y/o maletines de ejecutivo, llevan armadura y sistemas de cierre especiales, pudiendo fabricarse en piel o material sintético. Prácticamente se trata de la elaboración de una variante de maleta, ligera y muy plana de cuidada presentación y ejecución.

f) Estuchería

Son artículos cuya característica común es el empleo de armaduras y/o relleno. Ocasionalmente, la adaptación de las piezas a la armadura se produce por moldeo. Abarca una amplia gama de productos tales como artículos de fumador, cubiletes, joyeros, estuches de oficina, estuches para gafas, etc...

g) Marroquinería artística

Esta subactividad contempla la realización de operaciones encaminadas a la obtención de componentes o productos acabados, utilizando técnicas de ornamentación del cuero, tales como incisado, gofrado, estofado, mateado, ferreteado, etc.. Incluye también la encuadernación.

h) Tapicería en piel

Esta subactividad contempla la realización del tapizado de diversos artículos tales como sofás, sillas, sillones, asientos de coches, etc., montando las distintas piezas cortadas y cosidas a los armazones.

7.1.1.- Listado de Ocupaciones de la actividad de Marroquinería

Las Ocupaciones que se han considerado como más representativas de la actividad son las que a continuación se indican:

- 1.- Diseñador de Piel y Cuero.**
- 2.- Patronista de Marroquinería.**
- 3.- Cortador de Piel y Cuero.**
- 4.- Preparador-Cosedor de Piel y Cuero.**
- 5.- Montador-Terminador de Marroquinería.**

7.2.- Diseñador de Piel y Cuero

7.2.1.- Descripción de la Ocupación

a) Definición

En base a estudios de mercado y tendencias de la moda, se crean y diseñan diferentes modelos y muestrarios en cada temporada, realizando así mismo adaptaciones, rectificaciones y transformaciones en colaboración con el cliente y/o el departamento comercial; mediante procedimientos manuales o informáticos.

b) Ambito de desarrollo

Dentro del Sector Piel y Cuero, los saberes y capacidades que el Diseñador ha de desarrollar, así como los niveles de competencia son inherentes a todas las actividades manufactureras del Sector.

c) Sistemas organizativos

Al existir pocas empresas grandes en el SEctor, que puedan permitirse contar en su plantilla con un Diseñador, se pueden dar en esta ocupación dos formas diferentes en el funcionamiento o sistema de organización.

1.- En una el Diseñador cuenta con su propio estudio y realiza diseños para varias empresas, éstas a su vez cuentan con un Patronista que realiza los patrones y está vinculado con el Diseñador.

2.- La otra figura es el Diseñador que tiene conocimientos de patronaje y está dentro de la empresa realizando las tareas propias de diseño y patronaje, o bien existe un Patronista a su cargo que realiza el patronaje una vez que él ha creado el diseño.

d) Perfil de la ocupación

Seguimiento de la evolución del mercado y la moda, y diseño según técnicas que permitan su correcta interpretación.

Creación de diferentes gamas, productos o diseños para su posterior comercialización.

Presentación creativa con la sensibilidad y responsabilidad profesional necesarias.

Dirección en la elaboración de muestras, aplicando las técnicas adecuadas para que se consiga en el producto el mejor resultado final.

Adaptación de los proyectos a la estructura productiva de la empresa.

Actualización y transformación de diseños según las necesidades del mercado.

Ajuste de los diseños con la máxima optimización de materiales y mano de obra.

7.2.2.- Perfil del trabajador

Para las diferentes funciones o tareas de la Ocupación se estima conveniente:

Formación académica:

- Titulado Superior o Licenciado en Bellas Artes.
- Titulado Técnico Medio.
- F.P.2 rama Piel.

Experiencia profesional:

Deberán tener experiencia en el desarrollo de los conocimientos de las distintas Actividades del Sector, de los Sistemas Productivos y de los materiales implicados en la elaboración de los diseños.

Aptitudes y capacidades

- Agudeza visual
- Sensibilidad
- Visión cromática
- Destreza manual
- Atención
- Percepción de diferencias
- Concentración
- Razonamiento espacial
- Iniciativa

- Método
- Organización
- Relación, trabajo en equipo
- Adaptabilidad
- Decisión
- Intuición
- Creatividad
- Precisión
- Análisis y síntesis

7.2.3.- Funciones y tareas de la Ocupación

En las industrias de la Piel, la moda es el único argumento capaz de relegar el precio a un segundo plano.

El diseño es, y seguirá siendo, factor clave en las actividades relacionadas con la piel.

El diseño asistido por ordenador, CAD, se está imponiendo en las más importantes empresas europeas y es de prever la incorporación rápida en la industria española. Un porcentaje elevado de las empresas, no disponen de departamento de diseño, y contratan los servicios de estudios de profesionales diseñadores.

No es previsible período de estacionalidad porque la mayor parte de los estudios de diseño también realizan colecciones para industriales de otros países.

TAREA	NIVEL				
	1	2	3	4	5
ESTUDIA LA EVOLUCION DEL MERCADO ASISTIENDO A FERIAS Y A TRAVES DE REVISTAS PARA CONOCER LAS TENDENCIAS DE LA MODA			X	X	
ASESORA E INFORMA A DIRECCION SOBRE TENDENCIAS DE LA MODA Y NUEVOS PRODUCTOS				X	
DISEÑA TIPOS O MODELOS A MANO				X	
DISEÑA POR ORDENADOR SEGUN LAS TENDENCIAS DE LA MODA PARA SU COMERCIALIZACION			X	X	
SELECCIONA MATERIALES Y COLORES PARA LA ELABORACION DE MODELOS				X	
ADAPTA Y TRANSFORMA MODELOS EXISTENTES PARA SU MEJOR COMERCIALIZACION			X		
COMPRUEBA LA VIABILIDAD DEL MODELO EN EL PROCESO PRODUCTIVO PARA DETERMINAR LOS MODELOS A REALIZAR			X	X	
DETERMINA LAS CARACTERISTICA GENERALES DE LOS DISEÑOS EN COLABORACION CON EL CLIENTE Y/O EL DEPARTAMENTO COMERCIAL			X	X	
CONTROLA LA REALIZACION DE LA PRUEBA ORIGINAL Y DA EL VISTO BUENO				X	
DIRIGE Y CONTROLA LA ELABORACION DEL MUESTRARIO PARA SU CORRECTA FABRICACION			X		
PROPONE ALTERNATIVAS SEGUN PROCESO DE FABRICACION			X		
DETERMINA MATERIALES Y COMPONENTES DE CADA MODELO PARA LA REALIZACION DEL ESCANDALLO			X		
ELABORA FICHAS TECNICAS DEL MODELO PARA SU POSTERIOR FABRICACION			X		
ACONDICIONA Y MANTIENE UTILES Y HERRAMIENTAS			X	X	

CONOCIMIENTOS PROFESIONALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
INDUSTRIAS Y DESARROLLO DEL SECTOR			X	X	
ACTIVIDADES PRODUCTIVAS			X	X	
PROCESO DE FABRICACION DE LAS ACTIVIDADES			X	X	
TERMINOLOGIA PROFESIONAL (GENERAL)			X	X	
PIELES: TIPOS, CARACTERISTICAS Y APLICACIONES			X	X	
MATERIALES COMPLEMENTARIOS PARA LOS PROCESOS PRODUCTIVOS			X	X	
EL ARTE DE CREAR: CREACION Y ESTILISMO				X	
HISTORIA Y EVOLUCION DE LA MODA				X	
MERCADOS: EPOCAS Y CARACTERISTICAS				X	
IDIOMAS Y NOCIONES BASICAS: TECNICA Y COMERCIAL				X	
TENDENCIAS DE MODA: INFLUENCIA DE LOS CAMBIOS SOCIOLOGICOS				X	
DISEÑO INDUSTRIAL			X	X	
DISEÑO EN PIEL: CONDICIONANTES			X	X	
ADAPTACION DE LOS DISEÑOS A LAS NECESIDADES DEL MERCADO			X		
DIBUJO ARTISTICO: APLICACIONES Y SU DESARROLLO			X	X	
LOS SISTEMAS CAD-CAM Y EL DISEÑO . APLICACIONES			X	X	
INFORMATICA A NIVEL USUARIO			X	X	
DISEÑO GRAFICO DE MODELO Y SU DESCOMPOSICION EN PIEZAS			X		
TEORIA DEL COLOR Y SU APLICACION			X	X	
TEORIA DEL COLOR Y SUS APLICACIONES			X		

CONOCIMIENTOS PROFESIONALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
ANATOMIA HUMANA: MOVIMIENTO Y FORMAS -MEDIDAS-			X	X	
RELACION ENTRE TECNICAS DE FABRICACION Y MODELOS			X	X	
PATRONAJE INDUSTRIAL: NOCIONES			X	X	
COMERCIALIZACION DEL DISEÑO			X	X	
MARKETING, SISTEMAS DE VENTAS			X	X	
ORGANIZACION Y PLANIFICACION DEL TRABAJO			X	X	
CONTROL DE CALIDAD DE LAS PRUEBAS			X	X	
METODOS Y TIEMPOS			X	X	
NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO			X	X	

MAQUINARIA	NIVEL				
	1	2	3	4	5
EQUIPO CAD			X	X	
PLOTTER DE DIBUJO			X	X	
MESAS DE DIBUJO			X	X	

UTILES Y HERRAMIENTAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
UTILES DE DIBUJO (EQUIPO COMPLETO)			X	X	
PESAS			X		
TIJERAS			X	X	
PUNZONES			X	X	
CINTA METRICA			X	X	

MATERIALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
PIELES			X	X	
PLASTICOS			X	X	
TELAS			X	X	
PAPEL KRAFF			X	X	
CARTON			X		
CARTULINA			X	X	
TINTAS			X		
LAPICES, BOLIGRAFOS			X	X	
GOMAS			X		
PEGAMENTOS, PAPEL ADHESIVO			X	X	
REVISTAS			X	X	
BORRADORES			X	X	

APTITUDES Y DESTREZAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
AGUDEZA VISUAL Y SENSIBILIDAD			X	X	
VISION CROMATICA			X	X	
DESTREZA MANUAL			X	X	
ATENCION			X	X	
PERCEPCION DE DIFERENCIAS			X	X	
CONCENTRACION			X	X	
RAZONAMIENTO ESPACIAL			X	X	
INICIATIVA			X	X	
METODO			X	X	
ORGANIZACION				X	
RELACION, TRABAJO EN EQUIPO			X	X	
ADAPTABILIDAD			X	X	
DECISION				X	
INTUICION, CREATIVIDAD				X	
PRECISION			X	X	
ANALISIS Y SINTESIS			X	X	

NUEVAS TECNOLOGIAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
DISEÑO ASISTIDO POR ORDENADOR (C.A.D.)			X	X	

CONDICIONANTES DE TRABAJO	NIVEL				
	1	2	3	4	5
TALLER - DESPACHO			X	X	
ILUMINACION NATURAL Y ARTIFICIAL			X	X	
ESPACIO VARIABLE			X	X	
AMBIENTE SECO Y LIMPIO			X	X	

7.3. Patronista de Marroquinería

7.3.1.- Descripción de la Ocupación

a) Definición

En base a diseños establecidos y según los distintos artículos, incluyendo el tapizado, con su diferentes modelos, se procede a la realización de ajustes, secado de piezas y obtención de patrones para corte manual o bien para troqueles, que posteriormente se emplearán en el cortado a máquina.

b) Sistema organizativo

En la sección de Patronaje, existe un Patronista de Marroquinería, estando conectado directamente con el Diseñador y el Encargado General, dirigiendo la fabricación de muestras.

c) Perfil de la ocupación

Una vez recibidos los distintos modelos del Diseñador, se procede a la realización de patrones, troqueles y muestras.

Según las directrices establecidas se adaptan y transforman modelos ya existentes, a las exigencias del mercado y se elaboran fichas técnicas para la fabricación.

7.3.2.- Perfil del trabajador

Para efectuar las diferentes funciones de la ocupación se estima conveniente:

Formación Académica:

- BUP/COU/Bachiller Superior/Selectividad
- FP2

Experiencia Profesional:

Generalmente, es en la empresa, en taller especializados de patronaje e incluso en estudios de diseño donde se forman los trabajadores en la ocupación, siendo imprescindible la experiencia.

Aptitudes y capacidades

- Agudeza visual
- Visión cromática
- Destreza manual
- Atención
- Concentración
- Iniciativa
- Percepción de diferencias
- Organización
- Método
- Trabajo en equipo

- Razonamiento espacial
- Precisión
- Creatividad

7.3.3.- Funciones y Tareas de la Ocupación

TAREA	NIVEL				
	1	2	3	4	5
RECIBE E INTERPRETA ORDENES DE FABRICACION SEGUN LOS DISTINTOS MODELOS		X	X	X	
ORGANIZA EL TRABAJO Y MATERIALES SEGUN CALIDAD, HABILIDAD Y CATEGORIA ESTABLECIENDO PRIORIDADES SEGUN LAS DISTINTAS ORDENES DE FABRICACION			X	X	
ESTUDIA EL DISEÑO			X	X	
ADAPTA Y TRANSFORMA MODELOS PARA SU MEJOR COMERCIALIZACION			X	X	
REALIZA EL PATRON BASE DE CADA MODELO PARA SU FABRICACION			X	X	
REALIZA EL PATRON DE LAS DIFERENTES PIEZAS EN CARTON			X	X	
REALIZA FAMILIA DE MODELOS SEGUN TIPOS Y CARACTERISTICAS			X	X	
CORTA LOS PATRONES CON CIZALLA			X		
PROYECTA TROQUELES PARA CORTE A MAQUINA			X	X	
MARCA Y ENUMERA LOS DISTINTOS PATRONES			X	X	
ACONDICIONA UTILES Y HERRAMIENTAS			X	X	
SELECCIONA MATERIALES Y COLORES PARA LA ELABORACION DE LOS MODELOS				X	
REALIZA EL PATRON POR MEDIO DE ORDENADOR				X	
PROPONE ALTERNATIVAS SEGUN PROCESOS DE FABRICACION AL DISEÑADOR				X	
CALCULA MATERIALES			X	X	
DETERMINA ADORNOS Y FORNITURAS			X	X	
CONTROLA LA REALIZACION DE PRUEBA ORIGINAL				X	

CONTROLA EL TIEMPO Y LA CALIDAD DE LAS DIFERENTES TAREAS DE CADA MODELO				X
SUPERVISA EL MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE LAS MAQUINAS, UTILES Y HERRAMIENTAS				X
CONTROLA LOS HORARIOS DE TRABAJO, PRODUCTIVIDAD, BAJAS Y PERMISOS DEL PERSONAL				X
COORDINA EL TRABAJO CON OTROS ENCARGADOS				X
MANTIENE CONTACTOS PARA INFORMAR A GERENCIA SOBRE LA MARCHA DE LA SECCION				X

CONOCIMIENTOS PROFESIONALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
INDUSTRIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD			X	X	
PROCESOS DE FABRICACION			X	X	
TERMINOLOGIA PROFESIONAL			X	X	
PIELES: TIPOS, CARACTERISTICAS, PROCEDENCIA Y APLICACIONES			X	X	
MATERIALES COMPLEMENTARIOS PARA LOS PROCESOS PRODUCTIVOS			X	X	
MAQUINARIA, HERRAMIENTAS, UTILES DE LA OCUPACION			X	X	
INTERPRETACION DE DISEÑO			X	X	
PRODUCTOS TERMINALES DE MARROQUINERIA, ART. DE VIAJE Y BOLSOS, PEQUEÑA MARROQUINERIA, CINTURONES, ESTUCHERIA Y GUARNICIOERIA			X	X	
PATRONAJE INDUSTRIAL			X	X	
PROCESO DE FABRICACION DE PATRONES			X	X	
CORTADO DE PATRONES, METODOS, TECNICAS Y APLICACIONES			X	X	
MANEJO MANTENIMIENTO Y TECNICA DE CORTE CON LA CIZALLA			X	X	
MANEJO Y MANTENIMIENTO DE UTILES Y HERRAMIENTAS EN EL CORTE MANUAL DE PATRONES			X	X	
DIBUJO LINEAL Y ARTISTICO			X	X	
MATERIALES EMPLEADOS EN LA REALIZACION DE PATRONES			X	X	
PATRONAJE ASISTIDO POR ORDENADOR				X	
INFORMATICA A NIVEL DE USUARIO			X	X	
METODOS Y TIEMPOS				X	

CONTROL DE CALIDAD				X	
GESTION DE PERSONAL				X	
ORGANIZACION Y PLANIFICACION DEL TRABAJO				X	
NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE			X	X	

MAQUINARIA	NIVEL				
	1	2	3	4	5
MESA DE PATRONAJE			X	X	
CIZALLA			X	X	
TALADRADORA			X	X	
AFILADORA			X	X	
MESA DE DIBUJO				X	
EQUIPO DE DISEÑO ASISTIDO POR ORDENADOR				X	

UTILES Y HERRAMIENTAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
UTILES DE DIBUJO			X	X	
PUNZONES			X	X	
TIJERAS			X	X	
FLEJE			X	X	
CUCHILLAS			X	X	
MARTILLO			X	X	
ALICATES			X	X	
TENAZAS CHAIRA			X	X	
CINTA METRICA			X	X	
PLANCHA DE ZINC, CRISTAL O PLASTICO			X	X	

MATERIALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
PIEL, PLASTICO, TELA, PEGAMENTOS			X	X	
CARTON, CARTULINA, PAPEL DE DIBUJO			X	X	
ALAMBRE PARA GANCHOS			X	X	
REVISTAS			X	X	

APTITUDES Y DESTREZAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
AGUDEZA VISUAL			X	X	
VISION CROMATICA			X	X	
DESTREZA MANUAL			X	X	
ATENCION, CONCENTRACION, INICIATIVA			X	X	
PERCEPCION DE DIFERENCIAS			X	X	
ORGANIZACION Y METODOS			X	X	
TRABAJO EN EQUIPO			X	X	
RAZONAMIENTO ESPACIAL			X	X	
PRECISION, CREATIVIDAD			X	X	

NIVEL DE ACCESO	NIVEL				
	1	2	3	4	5
FP 2			X		
TECNICO MEDIO				X	

NUEVAS TECNOLOGIAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
PROCESO DE DISEÑO ASISTIDO POR ORDENADOR			X	X	

CONDICIONANTES DE TRABAJO	NIVEL				
	1	2	3	4	5
ILUMINACION NATURAL Y ARTIFICIAL		X	X	X	
ESPACIO AMPLIO			X	X	
TALLER		X	X	X	
ESPACIO LIMPIO		X	X	X	
DESPACHO				X	
LEVES CORTADURAS		X	X	X	

7.4. Cortador de Piel y Cuero

7.4.1.- Descripción de la Ocupación

a) Definición

Partiendo de los materiales de base (naturales y/o sintéticos) y mediante el uso de patrones, troqueles, útiles y equipos de corte se cortan las distintas piezas que componen cada modelo específico, optimizando el consumo de materia prima.

b) Ambito de desarrollo

Dentro del Sector Piel y Cuero, los saberes y capacidades que el Cortador ha de desarrollar, así como los niveles de competencia son inherentes a las siguientes actividades:

Calzado

Marroquinería

Guantería

Confección de Ante y Napa

c) Sistema organizativo

En la Sección de Corte existe un Encargado de Cortado que depende directamente del Encargado General, transmitiendo a los trabajadores las distintas órdenes.

d) Perfil de la ocupación

Recibidas las primeras materias, y mediante el empleo de patrones, útiles y maquinaria se procede al corte de éstas, al figurado, referenciado, dividido y rebajado de las piezas cortadas, respetando las diferentes técnicas.

Se clasifican, preparan y disponen para su posterior ensamblado.

7.4.2.- Perfil del trabajador

Para la realización de las diferentes funciones de ocupación se estima conveniente:

Formación académica:

- BUP ó FP2 para el Encargado
- EGB/Bachiller Elemental/Graduado Escolar

Experiencia profesional:

Normalmente es en la misma fábrica o talleres de corte dónde se forman los trabajadores en la ocupación.

Para los Niveles 2 y 3 se estima necesaria experiencia en el desarrollo de los conocimientos de los niveles anteriores.

Aptitudes y capacidades:

- Agudeza visual
- Visión cromática
- Fuerza física
- Rapidez de reflejos
- Destreza manual
- Discriminación táctil
- Atención
- Concentración
- Percepción de diferencias
- Razonamiento numérico
- Razonamiento concreto
- Razonamiento espacial
- Organización
- Método
- Relación
- Precisión
- Iniciativa
- Dirección y Gestión

7.4.3.- Funciones y Tareas de la Ocupación

La tendencia actual de atomización de la producción en la actividad de Calzado ha ocasionado la aparición de numerosos talleres de corte que prestan sus servicios a una o más empresas, así como el desarrollo de la ocupación a domicilio.

No es previsible, a medio plazo, una evolución de la ocupación. Con la introducción de avances tecnológicos, a largo plazo, se estima una lenta evolución.

- TAREAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
RECIBE E INTERPRETA ORDENES DE FABRICACION SEGUN LOS DISTINTOS PEDIDOS	X	X	X		
ORGANIZA EL TRABAJO Y MATERIALES SEGUN CALIDAD, HABILIDAD Y CATEGORIA, ESTABLECIENDO PRIORIDADES SEGUN LAS DISTINTAS ORDENES DE FABRICACION		X	X		
CALCULA EL CONSUMO DE MATERIA PRIMA			X		
SE APROVISIONA DE PATRONES, TROQUELES Y HERRAMIENT. NECESARIAS	X	X	X		
ACONDICIONA LAS HERRAMIENTAS PARA SU USO	X	X	X		
ACONDICIONA LAS PIELES, ESTIRANDOLAS PARA CONSEGUIR MAYOR ADAPTABILIDAD Y APROVECHAMIENTO		X			
TABILLONA LOS TROZOS DE PIEL ESTIRANDOLOS Y AJUSTANDOLOS AL PATRON EN GUANTERIA		X			
CORTA PIELES Y SINTETICOS A MANO, RESPETANDO LAS TECNICAS DEL CORTE PARA EL MAXIMO APROVECHAMIENTO DEL MATERIAL		X			
CORTA FORROS Y PIEZAS INTERIORES A MANO RESPETANDO LAS TECNICAS DEL CORTADO	X				
REGULA LOS PARAMETROS DE LA MAQUINA DE CORTAR	X	X			
CORTA PIELES Y SINTETICOS A TROQUEL RESPETANDO LAS TECNICAS DE CORTE PARA EL MAXIMO APROVECHAMIENTO DEL MATERIAL	X	X			
RECOGE RETALES CLASIFICADOS PARA SU POSTERIOR APROVECHAMIENT	X				
FIGURA ADORNOS Y LINEAS DE ENSAMBLAJE A MANO EN LAS PIEZAS CORTADAS	X	X			
FIGURA ADORNOS Y LINEAS DE ENSAMBLAJE A MAQUINA EN LAS PIEZAS CORTADAS	X				
NUMERA, AGRUPA Y ATA LAS DISTINTAS PIEZAS CORTADAS POR TIPO, TALLA, COLOR Y NUMERO DE PEDIDO	X	X			
AJUSTA LOS ELEMENTOS DE CORTE SEGUN MEDIDAS DE LA MAQUINA DE CORTAR TIRAS	X	X			
CORTA TIRAS RECTAS A MAQUINA	X	X			
AJUSTA MAQUINA DE CORTAR TIRAS EN CIRCULAR	X				
CORTA TIRAS CON MAQUINA CIRCULAR	X				

REGULA PARAMETROS DE PRESION, TIEMPO Y TEMPERATURA EN LAS MAQUINAS DE MOLDEAR	X	X			
MOLDEA PALAS CON MAQUINAS DE CUCHILLAS	X	X			
MOLDEA PALAS CON MAQUINAS DE MATRIZ	X	X			
AJUSTA LA MAQUINA DE DIVIDIR COMPROBANDO EL GROSOR DEL MATERIAL CON EL CALIBRADOR	X	X			
DIVIDE LAS PIEZAS DE PIEL A MAQUINA	X	X			
REGULA LOS PARAMETROS DE LA MAQUINA DE REBAJAR	X	X			
REBAJA A MAQUINA LAS PIEZAS QUE LO REQUIERAN INTRODUCIENDO LOS CONTORNOS	X	X			
ORNAMENTA PIEZAS SEGUN MODELO	X	X			
IMPRIME REFERENCIAS Y MARCAS COMERCIALES TANTO EN INTERIORES Y/O EXTERIORES	X				
CUMPLIMENTA EL PARTE DIARIO DE TRABAJO	X	X	X		
CONTROLA LA EXISTENCIA DE MATERIAS PRIMAS Y PEDIDOS EN CURSO			X		
SUPERVISA EL MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE LAS MAQUINAS, UTILES Y HERRAMIENTAS DE LA SECCION			X		
CONTROLA EL TIEMPO Y LA CALIDAD DE LAS DIFERENTES TAREAS DE CADA MODELO			X		
CONTROLA LOS HORARIOS DE TRABAJO, PRODUCTIVIDAD, BAJAS, PERMISOS, ETC. DEL PERSONAL DE LA SECCION			X		
COORDINA EL TRABAJO CON OTROS ENCARGADOS DE SECCION			X		
CONFECCIONA EL PARTE DE PRODUCCION DE TODA LA SECCION			X		
MANTIENE CONTACTOS PARA INFORMAR A LA GERENCIA SOBRE LA MARCHA DE LA SECCION			X		

CONOCIMIENTOS PROFESIONALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
INDUSTRIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD	X	X	X		
PROCESOS DE FABRICACION	X	X	X		
TERMINOLOGIA PROFESIONAL	X	X	X		
PIELES: TIPOS, CARACTERISTICAS, PROCEDENCIA Y APLICACIONES	X	X	X		
MATERIALES COMPLEMENTARIOS PARA LOS PROCESOS PRODUCTIVOS	X	X	X		
MAQUINARIA Y UTILES DE LA OCUPACION, TIPOS, CARACTERISTICAS Y SU RELACION DENTROS DEL PROCESO	X	X	X		
PATRONES DE CADA MODELOS, TALLAS Y SU INTERPRETACION	X	X	X		
TECNICA PRACTICA DEL CORTE A MANO	X	X			
TECNICA DE COLOCACION DE TROQUELES Y PATRONES EN LAS PIEZAS PARA EL OPTIMO APROVECHAMIENTO DE MATERIALES	X	X			
TIROS Y PRESTES DE LAS PIELES	X	X	X		
TECNICAS DEL CORTE A CIZALLA	X				
RELACION ENTRE LAS PIEZAS Y LAS ZONAS Y TIROS DE LAS PIELES	X	X	X		
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LAS MAQUINAS DE TROQUELAR	X	X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE FIGURAR	X				
FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DE LA MAQUINA DE CORTAR TIRAS	X	X			
FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DE LA MAQUINA DE CORTE EN CIRCULAR	X				
TECNICAS DE MOLDEADO Y APLICACION DE ACONDICIONANTES	X	X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE MOLDEAR PALAS A CUCHILLAS	X	X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE MOLDEAR PALAS POR MATRIZ	X	X			
CARACTERISTICAS, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE DIVIDIR, APLICACIONES	X	X			
FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DEL CALIBRADOR	X	X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y GRADUACION DE LA MAQUINA DE REBAJAR	X	X			

BASICOS DE TIPOGRAFIA, TERMOGRAFIA, SERIGRAFIA	X	X			
LA ORDENACION, MARCADO Y AGRUPACION DE PIEZAS	X	X			
CALCULO DE MATERIALES POR PIETAJE SEGUN MODELO		X	X		
PATRONAJE INDUSTRIAL: NOCIONES			X		
ORGANIZACION Y PLANIFICACION DEL TRABAJO		X	X		
METODOS Y TIEMPOS			X		
CONTROL DE CALIDAD			X		
GESTION DE PERSONAL			X		
NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE	X	X	X		

MAQUINARIA	NIVEL				
	1	2	3	4	5
MAQUINA DE TROQUELAR DE PUENTE	X	X			
CIZALLA	X				
MAQUINA DE TROQUELAR DE CABEZAL GIRATORIO	X	X			
MAQUINA DE TROQUELAR DE PLATOS ALTERNATIVOS	X	X			
MAQUINA DE CUCHILLAS PARA CORTAR TIRAS	X	X			
MESA DE CORTE	X	X	X		
MAQUINA DE FIGURAR	X				
MAQUINA DE MOLDEAR PALAS A CUCHILLAS	X	X			
MAQUINA DE MOLDEAR PALAS POR MATRIZ	X	X			
MAQUINA DE MARCAR-REFERENCIAR	X				
MAQUINAS DE ORNAMENTACION	X	X			
MESA PARA MARCAR Y FIGURAR	X				
MAQUINAR DE DIVIDIR PIEL	X	X			
MAQUINA DE REBAJAR	X	X			
MAQUINA DE AFILAR	X	X			
MESA AUXILIAR DE TRABAJO	X	X			
ESA DE PREPARAR CORTE			X		
ESTANTERIAS METALICAS			X		

UTILES Y HERRAMIENTAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
PLANCHAS (ZINC, PLASTICO Y/O CRISTAL)	X	X	X		
TIJERAS	X	X	X		
CUCHILLAS	X	X	X		
FLEJE	X	X	X		
LIMA	X	X	X		
CHAIRA	X	X	X		
TRIANGULO	X	X	X		
ESMERIL	X	X	X		
REGLA DE CORTE MECANICO	X	X	X		
PESAS	X	X			
TROQUELES	X	X			
PATRONES	X	X	X		
CABALLETES	X	X	X		
ALIMENTADOR DE TEJIDOS	X	X			
PINZAS	X	X			
REGLAS PARA CORTAR TIRAS	X	X	X		
MACARRON DE FIGURAR A MAQUINA	X				
LAPIZ O BOLIGRAFO BLANCO	X	X	X		
MARTILLO	X	X	X		
ALICATES	X	X	X		
ACCESORIOS Y HERRAMIENTAS PARA PUESTA A PUNTO DE MAQUINAS	X	X	X		
DESTORNILLADOR	X	X	X		
LLAVES (FIJAS, INGLESA...)	X	X	X		
CALIBRADOR	X	X			
TAMPONES	X	X			
TIPOS Y CLICHES, MATRICES, ETC.	X	X			
ESCALIMETRO		X			
CUBETAS	X				

UTILES DE OFICINA			X		
GRAPADORA AUTOMATICA-	X	X			

MATERIALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
PIELES		X	X		
TEXTILES	X	X			
PLASTICOS	X	X			
ESPUMAS	X				
SINTETICOS	X				
FORROS	X				
CAUCHO	X	X			
CARTON	X				
CARTULINA	X				
CERAS PARA MARCAR	X	X			
CINTA DE PREFERENCIAR Y TIMBRAR	X	X			
POLVO DE FIGURAR A MAQUINA	X				
ADHESIVOS	X				
TINTAS	X	X			
DISOLVENTES	X				
GOMITAS	X	X			
PRODUCTOS ACONDICIONANTES DE MOLDEADO	X	X			
IMPRESOS DE PRODUCCION	X	X	X		
BOLIGRAFOS Y MATERIAL DE ESCRITORIO	X	X	X		
BOLSAS DE PLASTICO	X				
MATERIAL DE LIMPIEZA DE MAQUINAS	X	X			
CRUPONES DE CUERO		X	X		
CATALOGO DE MODELOS			X		

APTITUDES Y DESTREZAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
AGUDEZA VISUAL	X	X	X		
VISION CROMATICA	X	X	X		
DISCRIMINACION TACTIL	X	X	X		
DESTREZA MANUAL	X	X	X		
ATENCION	X	X	X		
CONCENTRACION	X	X	X		
ORGANIZACION	X	X	X		
RELACION	X	X	X		
PRECISION	X	X	X		
RAPIDEZ DE REFLEJOS	X	X	X		
COMPAT. LEVE DISMINUCION M. INFERIOR	X	X	X		
PERCEPCION DE DIFERENCIAS		X	X		
RAZONAMIENTO ESPACIAL		X	X		
METODO		X	X		
INICIATIVA			X		
RAZONAMIENTO NUMERICO			X		
DIRECCION Y GESTION			X		
RAZONAMIENTO CONCRETO			X		
FUERZA FISICA	X	X	X		

NIVEL DE ACCESO	NIVEL				
	1	2	3	4	5
SIN ALFABETIZAR					
ESTUDIOS PRIMARIOS SIN CERTIFICADO					
CERTIFICADO ESCOLAR					
F P 1					
EGB / BACHILLER ELEMENTAL / GRADUADO ESCOLAR	X	X			
F P 2			X		
BUP / COU / BACHILLER SUPERIOR / SELECTIVIDAD			X		
TECNICO MEDIO					
TECNICO SUPERIOR					

NUEVAS TECNOLOGIAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
CORTE POR LASER		X			
CORTE POR CHORRO DE AGUA		X			
FRESA		X			
TROQUELADORA POR CONTROL NUMERICO CON CABEZAL GIRATORIO		X			
CUCHILLA VIBRATORIA		X			
MAQUINA DE REBAJAR INFORMATIZADA					

CONDICIONANTES DE TRABAJO	NIVEL				
	1	2	3	4	5
TRABAJO EN SALA	X	X	X		
POSICION DE PIE	X	X	X		
CAMINANDO			X		
SENTADO			X		
ILUMINACION NATURAL Y ARTIFICIAL	X	X	X		
ESPACIO 5-10 M2	X	X			
ESPACIO VARIABLE Y/O LIMPIO	X	X	X		
** RIESGOS PROFESIONALES **					
APRISIONAMIENTOS	X	X			
CORTADURAS	X	X			
ALTERACIONES AUDITIVAS	X	X			
ALTERACIONES VISUALES	X	X			
LEVES QUEMADURAS	X	X			

7.5. Preparador - Cosedor de Piel y Cuero

7.5.1.- Descripción de la Ocupación

a) Definición

Partiendo de las piezas cortadas, se procede al preparado y ensamblado de las mismas, para su unión mediante cosido a mano y/o máquina, obteniéndose un producto semielaborado para su posterior montado.

b) Ambito de desarrollo

Dentro del Sector Piel y Cuero, los saberes y capacidades que el Preparador-Cosedor ha de desarrollar, así como los niveles de competencia son inherentes las siguientes actividades:

- Calzado
- Marroquinería
- Guantería
- Confección Ante-Napa

c) Sistema organizativo

Existe un Encargado de Preparación y Cosido que depende directamente del Encargado General, transmitiendo a los trabajadores las distintas órdenes según sea el sistema de organización.

d) Perfil de la ocupación

Las pieles cortadas y preparadas se someten a operaciones de tinte, doblado, pegado, aplicación de adornos y ensamblado, realizándose posteriormente el cosido de las mismas, dejándolas preparadas para su montado, en aquellos casos en que se requiera, o acabado.

7.5.2.- Perfil del trabajador

Para las diferentes funciones y grupos de tareas de la ocupación se estima conveniente:

Formación Académica

- FP2
- EGB / Graduado Escolar / Bachiller Elemental

Experiencia profesional

Generalmente, es en la misma empresa o talleres de reparado, donde se forman los trabajadores en la ocupación.

Aptitudes y capacidades

- Agudeza visual
- Visión cromática
- Destreza manual
- Atención
- Concentración
- Rapidez de reflejos
- Precisión
- Trabajo en equipo
- Organización
- Método

7.5.3.- Funciones y Tareas de la Ocupación

La tendencia general, exceptuando algunas empresas con una infraestructura muy consolidada, es realizar la máxima cantidad de operaciones ligadas a esta ocupación fuera de las fábricas, entregando los trabajos a domicilios particulares, evitando así gastos para poder abaratar los costes de producción y lograr una mayor competitividad en el mercado.

TAREAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
RECIBE E INTERPRETA ORDENES DE PRODUCCION	X	X	X		
ORGANIZA EL TRABAJO Y MATERIALES SEGUN CALIDAD, HABILIDADES Y CATEGORIAS, ESTABLECIENDO PRIORIDADES SEGUN LAS DISTINTAS ORDENES DE FABRICACION		X	X		
RECEPCIONA E IDENTIFICA EN EL MODELO LAS DIFERENTES PIEZAS A DOBLAR, COSER, PEGAR, ETC.	X	X	X		
PREPARA Y COMPRUEBA LOS PARAMETROS DE LA MAQUINA ENCOLADORA	X	X			
ENCOLA CON MAQUINA A LAS PIEZAS PARA SU POSTERIOR ENSAMBLADO O DOBLADO	X	X			
ENCOLA LAS DIFERENTES PIEZAS PARA SU POSTERIOR DOBLADILLADO Y ENSAMBLADO MANUALMENTE	X				
PREPARA LA CINTA Y LA COLOCA ENTRE EL BORDE DE LA PIEZA PARA REFORZARLA	X				
DOBLADILLA A MANO LOS BORDES DE LAS DISTINTAS PIEZAS	X	X			
MOLDEA PIEZAS A MANO		X			
PREPARA Y ACONDICIONA LA MAQUINA DE TINTADO	X				
RECORTA SOBRANTES, REQUEMA Y TINTA CANTOS A MAQUINA	X				
RECORTA SOBRANTES, REQUEMA Y TINTA CANTOS A MANO	X				
ENSAMBLA A MANO LAS DISTINTAS PIEZAS UNA VEZ SECADA LA COLA	X	X			
PREPARA, FRUNCE Y PLISA PIEZAS A MANO		X			
REALIZA TRENZADOS CON TIRAS MANUALMENTE	X	X			
REALIZA ADORNOS EN PIEZAS MEDIANTE EL PASADO DE TIRAS	X	X			
PREPARA Y REGULA LA MAQUINA TERMOGRABADORA		X			
GRABA ADORNOS EN PIEZAS MEDIANTE TERMOGRABADO		X			
UNE PIEZAS MEDIANTE TERMOFIJADO A PRESION	X	X			
PREPARA Y PEGA CREMALLERAS EN LOS MODELOS QUE LO REQUIERAN	X	X			

PREPARA BORDONES, NERVIOS Y MACARRONES A MANO	X				
COLOCA ADORNOS Y FORNITURAS EN PIEZAS EXTERIORES Y/O INTERIORES	X				
PREPARA PIEZAS EXTERIORES PARA SU COSIDO	X	X			
PICA CON MAQUINA LAS PIEZAS QUE LO REQUIERAN Y QUE NO FUERON TROQUEADAS EN EL CORTE	X	X			
PREPARA PIEZAS INTERIORES Y/O COLOCANDO RELLENOS	X	X			
COLOCA TALCOS	X				
PREPARA PIEZAS EXTERIORES E INTERIORES PARA SU COSIDO POSTERIOR	X	X			
PREPARA Y ENSAMBLA FORROS PARA SU POSTERIOR MONTADO	X				
ENHEBRA Y REGULA TENSIONES EN LAS MAQUINAS DE COSER	X	X			
REALIZA COSTURAS DE UNION ENTRE PIEZAS	X	X			
ABRE Y APLANA COSTURAS COLOCANDO CINTA ADHESIVA	X	X			
COSE PIEZAS A ZIG-ZAG	X	X			
REALIZA FRUNCES A MAQUINA	X	X			
REALIZA REMATES EN COSTURAS MEDIANTE PIEZAS SUPERPUESTAS	X	X			
COSE LAS DIFERENTES PIEZAS EXTERIORES Y FORROS	X	X			
COSE PLISADOS Y BASTITAS		X			
RIBETEA LAS PIEZAS CON VIVOS DE VARIOS TIPOS A MANO		X			
RIBETEA LAS PIEZAS CON VIVOS DE VARIOS TIPOS A MAQUINA		X			
REALIZA BORDONES A MAQUINA		X			
REALIZA BORDONES A MAQUINA		X			
COSE ELASTICOS Y FUELLES		X			
COLOCA Y COSE CREMALLERAS A EXTERIORES Y/O INTERIORES	X	X			
CONFECCIONA Y COSE MACARRONES		X			
UNE SIN PREPARACION PREVIA PIEZAS MEDIANTE COSIDO		X			
COSE PESPUNTES DE ADORNOS Y REALCES EN PIEZAS EXTERIORES		X			
COSE PIEZAS BASTIDORES		X			
COSE PIEZAS MEDIANTE MAQUINA DE PLATILLOS		X			

UNE CON MAQUINA (TIPO GUANTE)		X			
GRABA LOS CORTES DE PLASTICO EN MAQUINA DE ALTA FRECUENCIA		X			
CUMPLIMENTA EN PARTE DIARIO DE TRABAJO	X	X	X		
ASESORA A LAS MAQUINISTAS			X		
SUPERVISA EL MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE MAQUINAS, UTILES Y HERRAMIENTAS DE LA SECCION			X		
COLOCA OJETES, REMACHES, ETC. CON MAQUINA Y SEGUN LO REQUIERA EL MODELO	X	X			
CONTROLA EXISTENCIAS DE MATERIAS PRIMAS Y PEDIDOS EN CURSO			X		
CONTROLA EL TIEMPO Y LA CALIDAD DE LAS DIFERENTES TAREAS DE CADA MODELO			X		
CONTROLA LOS HORARIOS DE TRABAJO, PRODUCTIVIDAD, BAJAS, PERMISOS, ETC. DEL PERSONAL DE LA SECCION			X		
COORDINA EL TRABAJO CON OTROS ENCARGADOS DE LA SECCION			X		
CONFECCIONA EL PARTE DE PRODUCCION DE TODA LA SECCION			X		
MANTIENE CONTACTOS PARA INFORMAR A LA GERENCIA SOBRE LA MARCHA DE LA SECCION			X		

CONOCIMIENTOS PROFESIONALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
INDUSTRIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD			X		
PROCESO DE FABRICACION DE TODOS LOS MODELOS	X	X	X		
TERMINOLOGIA PROFESIONAL	X	X	X		
PIELES: TIPOS, CARACTERISTICAS, PROCEDENCIAS Y APLICACIONES	X	X	X		
MATERIALES COMPLEMENTARIOS PARA LOS PROCESOS PRODUCTIVOS		X	X		
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LAS DISTINTAS MAQUINAS DE COSER Y ACCESORIOS	X	X	X		
MANEJO Y MANTIMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS Y UTILES DE LA OCUPACION	X	X	X		
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE ENCOLAR	X	X			
CINTAS: TIPOS Y APLICACIONES	X				
ENTRETELAS Y SUS APLICACIONES	X	X			
TECNICAS DE DOBLADILLADO A MANO	X	X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE DOBLADILLAR			X		
TECNICAS DE MOLDEAR A MANO		X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE TINTAR CANTOS	X				
TECNICAS DE TINTADO Y REQUEMADO	X				
TECNICAS DE RECORTADO Y PEGADO A MANO	X	X			
TECNICAS DE ENSAMBLADO DE PIEZAS	X	X			
TECNICAS DE PLISAR Y FRUNCIR		X			
TECNICAS DEL TRENZADO MANUAL, COMIENZOS, EMPALMES, ACABADOS, TIRAS, TIPOS, CARACTERISTICAS Y APLICACIONES	X	X			
PASADOS: TECNICAS DE LOS DISTINTOS PASADOS, COMIENZOS, EMPALMES, ACABADOS CARACTERISTICAS Y APLICACIONES	X	X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA TERMOGRABADORA		X			

FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE PLANCHAR		X			
GRADUACION DE TEMPERATURA, RELACION ENTRE GRADOS DE CALOR Y PIEL. TIEMPO DE PLANCHADO Y GRADO. APLICACIONES		X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE CORTAR CREMALLERAS	X	X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE HACER MACARRONES	X				
ENTRES: TIPOS Y CARACTERISTICAS	X	X			
PICADOS, MODELOS Y APLICACIONES	X	X			
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE PICAR	X	X			
AGUJAS: TIPOS, CARACTERISTICAS Y APLICACIONES	X	X			
HILOS: TIPOS, CARACTERISTICAS Y APLICACIONES	X	X			
RELACION ENTRE AGUJAS, HILOS Y TIPOS DE PIELES	X	X			
TECNICA DE COSIDO A MAQUINA: CENTRADA, IGUALADO Y EMBEBIDO DE PIEZAS	X	X	X		
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE APLAR COSTURAS	X	X			
INFORMATICA A NIVEL DE USUARIO		X	X		
MANEJO Y MANTENIMIENTO DEL AUTOMATA DE COSIDO		X	X		
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE ALTA FRECUENCIA		X			
ORGANIZACION Y PLANIFICACION DE TRABAJO		X	X		
METODOS Y TIEMPOS			X		
GESTION DE PERSONAL			X		
CONTROL DE CALIDAD			X		
NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE	X	X	X		

MAQUINARIA	NIVEL				
	1	2	3	4	5
MAQUINA DE ENCOLAR ACCESORIOS	X	X			
MAQUINA DE DOBLADILLAR	X	X			
TINTADORA DE CANTOS	X	X			
MAQUINA DE FRUNCIR	X	X			
MAQUINA DE HACER MACARRONES Y ACCESORIOS		X			
TERMOGRABADORA		X			
PLANCHA DE TERMOFIJADO	X	X			
MAQUINA DE CORTAR CREMALLERAS	X	X			
MAQUINA DE PICAR	X	X			
MAQUINA DE RAYAR COSTURAS	X	X			
MAQUINA DE COSER EN ZIG-ZAG	X	X			
MAQUINA DE COSER PLANA	X	X			
MAQUINA DE COSER DE COLUMNA	X	X			
MAQUINA DE COSER DE BRAZO	X	X			
MAQUINA DE NERVADURAS	X	X			
MAQUINA DE COSER BORDONES	X	X			
MAQUINA DE PLATILLOS	X	X			
MAQUINA AUTOMATICA DE PONER OJETES, REMACHES, ETC.	X				
MAQUINA DE RIBETEAR	X	X			
ORDENADOR			X		
AUTOMATA DE COSIDO		X	X		
MAQUINA DE SERIGRAFIA (ALTA FRECUENCIA)		X			

UTILES Y HERRAMIENTAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
MESAS DE TRABAJO	X	X	X		
CONTENEDOR DE COLAS	X				
PINCELES	X				
BROCHAS	X				
TIJERAS	X	X	X		
MARTILLO (SIN MANGO) TIPO CONO	X				
TABLAS DE RAILITE O LOZA	X				
CUCHILLA	X	X			
CHAIRA	X				
HORNILLO DE ALCOHOL	X				
JUEGO DE BOQUILLAS DE PICAR	X	X			
PLANCHA DE CORCHO PARA TRENZADO	X	X			
ALFILERES ESPECIALES PARA TRENZAR	X	X			
AGUJAS ESPECIALES PARA PASADO	X	X			
PLANCHA DE ZINC O NILON	X	X			
ESCUADRA	X	X			
REGLA NUMERADA	X	X			
REGLIN VARIOS GRUESOS	X	X			
COMPAS	X	X			
ESPATULA	X	X			
CEPILLO	X				
PALETAS	X				
ALICATES	X	X			
PATA CABRA	X	X			
PUNZON	X				
AGUJAS DE COSER A MAQUINA	X	X			
CANILLAS	X	X			

PINZAS	X				
MESAS AUXILIARES DE MAQUINA	X	X			
SILLAS GRADUABLES GIRATORIAS	X	X			
TALADRO ELECTRICO		X			
AGUJAS DE COSER A MANO	X	X			
DESTORNILLADOR VARIOS TIPOS, LLAVE INGLESA, ETC	X	X	X		
UTILES DE LIMPIEZA Y ENGRASE A MAQUINA	X	X			
UTILES DE COCINA			X		
ARMARIOS	X	X	X		
CUBETAS CONTENEDORAS DE PLASTICO	X	X	X		

MATERIALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
PIEZAS DE PIEL (CORTE Y FORRO)	X	X	X		
PIEZAS TEXTILES (CORTE Y FORRO)	X	X	X		
PLASTICOS	X	X			
SINTETICOS	X	X			
ADHESIVOS	X	X			
CINTA DE DOBLADILLAR (NYLON, ALGODON)	X	X			
ESPUMAS	X				
CORDON PARA BORDONES	X	X			
ALCOHOL	X				
CERILLAS	X				
TINTES	X				
TIRAS VARIOS ANCHOS	X	X			
CINTA ADHESIVAS	X				
REFUERZOS	X				
CREMALLERAS, BALLESTAS	X	X			
REMACHES Y FORNITURAS	X				
RELLENOS	X	X			
TALCOS	X				
VIVOS Y RIBETES		X			
HEBILLAS	X				
ELASTICOS	X	X			
ADORNOS	X				
FORNITURAS	X				
HILOS	X	X			
OBJETES	X				
HERRAJES	X				
PLANTILLAS	X	X			

DISOLVENTES	X	X			
GOMITAS	X	X			
ACEITE	X	X			
LAPICES, BOLIGRAFOS	X	X	X		
HOJAS DE PRODUCCION	X	X	X		

APTITUDES Y DESTREZAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
AGUDEZA VISUAL	X	X	X		
VISION CROMATICA	X	X	X		
DESTREZA MANUAL	X	X	X		
ATENCION, CONCENTRACION	X	X	X		
RAPIDEZ DE REFLEJOS	X	X	X		
PRECISION	X	X	X		
TRABAJO EN EQUIPO	X	X	X		
COMPAT. DISMINUCION FISICA MIEMBRO INFERIOR	X	X	X		
ORGANIZACION Y METODO		X	X		
INICIATIVA			X		
DIRECCION			X		
GESTION			X		
RAZONAMIENTO NUMERICO			X		
RAZONAMIENTO CONCRETO			X		

NIVEL DE ACCESO	NIVEL				
	1	2	3	4	5
E.G.B.	X	X			
F.P. 2			X		

NUEVAS TECNOLOGIAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
MAQUINARIA DE SERIGRAFIA DE ALTA FRECUENCIA		X			
AUTOMATA PROGRAMABLE DE COSTURA		X	X		

CONDICIONANTES DE TRABAJO	NIVEL				
	1	2	3	4	5
ESPACIO DE 2 A 5 M2	X	X	X		
ILUMINACION NATURAL Y ARTIFICIAL	X	X	X		
TRABAJO EN TALLER	X	X	X		
POSICION SENTADA	X	X	X		
AMBIENTE LIMPIO Y SECO	X	X	X		
CAMINANDO			X		
ESPACIO VARIABLE			X		
** RIESGOS PROFESIONALES **					
TOXICIDAD APARATO RESPIRATORIO	X	X			
PINCHAZOS	X	X			
CORTADURAS	X	X			
APRISIONAMIENTOS	X	X			
ALTERACIONES VISUALES	X	X			
LESIONES DE ESPALDA	X	X			

7.6. Montador - Terminador de Marroquinería

7.6.1.- Descripción de la Ocupación

a) Definición

Realización de las diferentes operaciones de montado de las distintas variantes de artículos de marroquinería, pasando al terminado de los mismos, cuidando su óptima presentación para posteriormente envasarlos a fin de facturarlos o almacenarlos.

b) Sistema organizativo

En la sección de Montado existe un Montador-Terminador de Marroquinería (Encargado) que depende directamente del Encargado General, transmitiendo a los trabajadores las distintas órdenes según sea el sistema de organización.

c) Perfil de la ocupación

Partiendo de las piezas cosidas se procede al montado de las mismas con operaciones de preparación de interiores y exteriores, montado de adornos y fornituras, requemado y tinte de cantos, para posteriormente proceder a la terminación de las piezas con operaciones de limpieza de residuos, vaporización, aplicación de productos químicos, repasado y envasado.

7.6.2.- Perfil del trabajador

Para las diferentes funciones y grupos de tareas de la ocupación se estima conveniente:

Formación académica

- FP 2
- EGB / Graduado Escolar / Bachiller Elemental

Experiencia profesional

Generalmente es en la misma empresa donde se forman los trabajadores de la ocupación.

Aptitudes y capacidades

- Agudeza visual
- Visión cromática
- Percepción de diferencias
- Rapidez de reflejos
- Trabajo en equipo
- Precisión
- Destreza manual
- Atención
- Concentración
- Fuerza física
- Método
- Organización
- Iniciativa
- Gestión
- Dirección
- Decisión
- Razonamiento concreto
- Razonamiento numérico

7.6.3.- Funciones y Tareas de la Ocupación

No es previsible una evolución importante en esta ocupación por las pocas posibilidades de automatización de las tareas y por las variantes según fabricaciones y diferentes calidades de productos.

- TAREA	NIVEL				
	1	2	3	4	5
RECIBE E INTERPRETA ORDENES DE FABRICACION SEGUN LOS DISTINTOS PEDIDOS	X	X	X		
ORGANIZA EL TRABAJO Y MATERIALES SEGUN CALIDAD, HABILIDAD Y CATEGORIA, ESTABLECIENDO PRIORIDADES SEGUN LAS DISTINTAS ORDENES DE FABRICACION		X	X		
PREPARA INTERIORES FORRANDO LOS DISTINTOS ELEMENTOS		X			
MONTA PLANOS EXTERIORES E INTERIORES SOBRE ARMAZONES DE ESTUCHES-MALETAS O ARTICULOS DIVERSOS		X			
FORRA DEPARTAMENTOS INTERIORES DE ESTUCHES		X			
MONTA FLEJES		X			
MONTA FUELLES EN LOS DISTINTOS MODELOS		X			
MONTA LAS DISTINTAS PIEZAS INTERIORES		X			
ADAPTA O MOLDEA PIEZAS PARA MODELDES, ESTUCHES, ETC.		X			
FORRA DIFERENTES OBJETOS ADAPTANDO LA PIEL AL OBJETO		X			
MONTA BANDAS EXTERIORES E INTERIORES SOBRE ARMAZONES DE ARTICULOS DIVERSOS		X			
REALIZA REMATES FINALES DOBLADILLEANDO		X			
PERFILA Y ADORNA PIEZAS CON ESTECA		X			
MONTA CERRADURAS, PORTA ASAS, BISAGRAS, BOQUILLAS, CLAVOS DE ROCE Y RUEDAS		X			
PREPARA Y MONTA LOMOS DE LIBROS, ALBUMES, ETC.		X			
PREPARA Y MONTA GUIADORES PARA LIBROS, ALBUMES, ETC.		X			
PREPARA Y MONTA FUNDAS DE OBJETOS DIVERSOS		X			
MONTA FORRANDO MARCOS Y COMPLEMENTOS		X			
PREPARA Y ACONDICIONA MAQUINA DE TINTAR	X				
REQUEMA CANTOS	X				
TINTA CANTOS A MANO	X				
TINTA CANTOS A MAQUINA	X				
COLOCA REMACHES, OJETES, BROCHES, CANTONERAS, ETC.	X				
REMATA COSTURAS ASENTADOLAS	X				

LIMPIA PIEZAS RETIRANDO RESTOS DE PEGAMENTO, HILOS, ETC.	X	X			
VAPORIZA LOS ARTICULOS TERMINALES		X			
RELLENA ARTICULOS TERMINALES CON PAPEL PARA EVITAR SU DEFORMACION	X	X			
ASESORA AL PERSONAL			X		
CONTROLA TIEMPO Y CALIDAD			X		
CONTROLA HORARIO DE TRABAJO, PRODUCTIVIDAD, BAJAS, PERMISO, ETC			X		
SUPERVISA EL MANTENIMIENTO Y BUEN FUNCIONAMIENTO DE MAQUINAS, UTILES Y HERRAMIENTAS			X		
COORDINA EL TRABAJO CON OTROS ENCARGADOS DE SECCION			X		
CONFECCIONA EL PARTE DE PRODUCCIO DE TODA LA SECCION			X		
MANTIENE CONTACTO PARA INFORMAR A LA GERENCIA SOBRE LA MARCHA DE LA SECCION			X		

CONOCIMIENTOS PROFESIONALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
INDUSTRIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD			X		
PROCESO DE FABRICACION DE TODOS LOS MODELOS	X	X	X		
TERMINOLOGIA PROFESIONAL	X	X	X		
PIELES: TIPOS, CARACTERISTICAS, PROCEDENCIAS Y APLICACIONES	X	X	X		
MATERIALES COMPLEMENTARIOS PARA LOS PROCESOS PRODUCTIVOS		X	X		
ADHESIVOS: TIPOS, CARACTERISTICAS Y APLICACIONES	X	X	X		
INTERPRETA PATRONES, TECNICAS DE ENSAMBLADO Y MONTADO		X	X		
LOS ESTUCHES, SU DESARROLLO Y COMPOSICION		X	X		
ARMAZONES: TIPOS, CARACTERISTICAS Y APLICACION		X	X		
TECNICAS DE MONTAJE A MANO SOBRE ARMAZONES		X	X		
FUNCIONAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE MOLDEAR CARCASAS Y ARMAR BASTIDORES		X	X		
TECNICAS DE MONTAJE A MANO SOBRE ARMAZONES		X	X		
ESTECA Y SUS ACCESORIOS		X	X		
MOLDES: ADAPTACION, COMPOSICION, RELLENOS		X	X		
FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DE LA MAQUINA DE COLOCAR ADORNOS Y FORNITURAS	X	X	X		
TIPOS DE ADORNOS: FORNITURAS, CIERRES, REMACHES, ETC. CARACTERISTICAS Y APLICACIONES	X	X	X		
TALADRADOR. TIPOS Y CARACTERISTICAS	X	X			
TECNICA DE PERFILADO		X	X		
TECNICA DEL ENCUADERNADO EN PIEL		X	X		
TECNICAS ARTISTICAS: GRABADO, MATEADO, REPUJADO, FERRETEADO, INCRUSTADO, MOLDEADO, CINCELADO, TALLADO, ETC.		X	X		
TECNICA DEL REQUEMADO DE CANTOS	X				
FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DE LA MAQUINA DE TINTAR	X				
TECNICA DEL TINTADO A MANO	X				
FUNCIONAMIENTO, MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LA MAQUINA DE PLANCHAR	X	X			

TECNICA DEL PLANCHADO CON VAPOR, GRADUACION Y TEMPERATURA	X	X			
TECNICAS DEL ACABADO, SU IMPORTANCIA Y DESARROLLO		X			
METODOS DE CONTROL Y CALIDAD			X		
ORGANIZACION, METODOS DE TRABAJO Y SUS APLICACIONES			X		
METODOS Y TIEMPOS			X		
GESTION DE PERSONAL			X		
NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE			X		

MAQUINARIA	NIVEL				
	1	2	3	4	5
MESA DE TRABAJO Y BANCO	X	X	X		
MAQUINA DE TINTAR	X				
MAQUINA DE COLOCAR ADORNOS Y FORNITURAS	X				
MAQUINA DE PLANCHAR		X			
MAQUINA DE MOLDEAR CARCASAS Y ARMAR BASTIDORES		X			
MAQUINA DE TALADRAR		X			

UTILES Y HERRAMIENTAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
MARTILLO TIPO CONO	X	X	X		
LOZA,ZINC O PLACA DE NYLON	X	X	X		
CUCHILLA DE CORTE, CHAIRA, TIJERAS	X	X	X		
ESCUADRA, REGLA NUMERADA, REGLIN VARIOS GRUESOS, COMPAS, ESPATULA, ESTECA	X	X	X		
MARTILLO, DESTORNILLADOR, PUNZON, TALADRO, ALICATES, PATACABRA, BROCHAS E INFERNILLOS	X	X	X		
SACABOCADOS, PLEGADERA, RECIPIENTES PARA ADHESIVOS	X	X			

MATERIALES	NIVEL				
	1	2	3	4	5
PIEZAS COSIDAS EXTERIORES E INTERIORES	X	X			
PATRONES Y TALCOS	X	X			
ADHESIVOS, HILOS, ACEITES, REFUERZOS	X	X			
ADORNOS Y FORNITURAS	X	X			
TINTAS, TRAJOS, MECHAS, GASOLINA	X	X			
CREMALLERAS, SEPARADORES	X	X			
LIBROS	X	X			

APTITUDES Y DESTREZAS	NIVEL				
	1	2	3	4	5
AGUDEZA VISUAL	X	X	X		
VISION CROMATICA	X	X	X		
PERCEPCION DE DIFERENCIAS	X	X	X		
RAPIDEZ DE REFLEJOS	X	X	X		
TRABAJO EN EQUIPO	X	X	X		
PRECISION	X	X	X		
DETREZA MANUAL			X		
ATENCION, CONCENTRACION	X	X	X		
FUERZA FISICA	X	X	X		
METODO Y ORGANIZACION	X	X	X		
INICIATIVA			X		
GESTION			X		
DIRECCION			X		
DECISION			X		
RAZONAMIENTO CONCRETO Y NUMERICO			X		
COMPATIBLE LEVE DISMINUCION FISICA DE MIEMBROS INFERIORES	X	X	X		

CONDICIONANTES DE TRABAJO	NIVEL				
	1	2	3	4	5
TRABAJO EN SALA	X	X	X		
ESPACIO DE 10 A 20 M2	X	X	X		
ILUMINACION NATURAL Y ARTIFICIAL	X	X	X		
AMBIENTE SECO Y LIMPIO	X	X	X		
ESPACIO VARIABLE			X		
TRABAJO EN DESPACHO			X		
POSICION DE PIE	X	X	X		
POSICION SENTADA	X	X	X		
CAMINANDO			X		
** RIESGOS PROFESIONALES **					
TOXICIDAD DEL APARTADO RESPIRATORIO	X				
APRISIONAMIENTOS	X	X			
GOLPES	X	X			
QUEMADURAS	X	X			
PINCHAZOS	X	X			
CORTADURAS	X	X			

8.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

8. RESUMEN Y CONCLUSIONES.

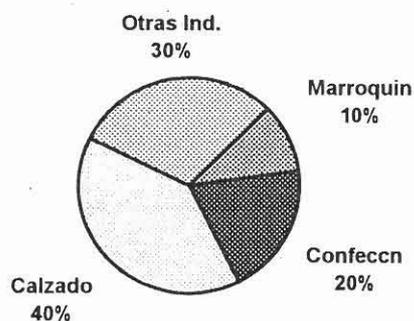
8.1. Panorama Comunitario del Sector de la Marroquinería.

8.1.1. *Resumen General.*

La *industria del cuero* (NACE 44), comprende un amplio conjunto de actividades que abarcan desde el tratamiento inicial de la piel en bruto, hasta la elaboración de *productos destinados al consumidor final*, actividad realizada principalmente por las industrias de la **confección, calzado y marroquinería.**

La importancia relativa de las distintas actividades dentro del sector de la Industria del Cuero NACE 44, es la siguiente:

Gráfico 8.1: Cuotas (s/Producción) de los subsectores NACE 44 en la UE. 1.994.



Fuente: Elaboración propia.

La UE es el principal productor de **artículos de marroquinería y viaje** a escala mundial, alcanzando en 1.994 un valor estimado de producción de 3.900 millones de ECU's. A pesar de la creciente competencia de productos procedentes de países en vías de desarrollo, los artículos europeos gozan de una excelente imagen en los mercados internacionales en lo que se refiere a *calidad y diseño*, lo que supone una

clara ventaja competitiva frente a los que, si bien ejercen una fuerte competencia en precios gracias a la disponibilidad de mano de obra barata, incorporan niveles de calidad muy inferiores.

8.1.2. Liderazgo Comunitario (Países y Productos).

Se resume en el siguiente Cuadro 8.1.

Cuadro 8.1.: Líderes y Productos/Observaciones la UE en 1.994.

Países	Productos prevalentes/Observaciones
1)Italia (40% de la Prod.Comunitaria)	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsos de Mano (50% de su Prod.) • Art. Viaje&Peq.Marroq.(30% de su Prod)
2)Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeña Marroq. (65% de su Prod.)
3)Alemania (20% de la Prod.Comunit.)	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de deslocalización hacia países con menores costes laborales.

Fuente: Elaboración propia.

8.1.3. Morfología de la Industria.

A. Sector de los Artículos de Marroquinería y Viaje.

Se caracteriza por su *elevada atomización y marcada concentración geográfica*. (ver Cuadro 8.2).

B. Sector del Cuero, en general. (NACE 44).

Sus rasgos principales, son:

1)CONCENTRACION DEL EMPLEO: el peso del empleo en la UE es *pequeña* (0,6) y *mitad del caso español* (1,2).

2)TAMAÑO MEDIO DE LA EMPRESA: próximo a las 9 personas /empresa, prácticamente la misma que en España.

3)FACTURACION POR EMPLEADO : la facturación por empleado de la rama NACE 44 en la UE, era *un 27% INFERIOR* a la media de la industria.

Cuadro 8.2.: Concentración Geográfica de la Marroquinería en la UE 1.994.

Países	Concentración Geográfica
ITALIA (90% empresas, de menos de 20 emplead)	<ul style="list-style-type: none"> • Toscana (50% de las empresas) • Lombardía (30% de las empresas).
FRANCIA	<ul style="list-style-type: none"> • L'Ile de France (30% de las e.) • Picardie y Rhône Alpes (20%)
ALEMANIA	<ul style="list-style-type: none"> • Offenbach
ESPAÑA (82% empresas de menos de 10 emplead)	<ul style="list-style-type: none"> • Andalucía y Valencia (38%).

Fuente: Elaboración propia.

4)**Tamaño de las Empresas:** un 82% de las mismas cuentan con *menos de 10 trabajadores* (en España el 83%). La diferencia entre uno y otro territorio en este orden está en el autoempleo: mientras que en la UE éste alcanza al 24% de las empresas, en España es el 43%; por consiguiente, puede decirse que en España CASI LA MITAD DE LAS EMPRESAS son de autoempleo y el 83% ES MICROEMPRESA.

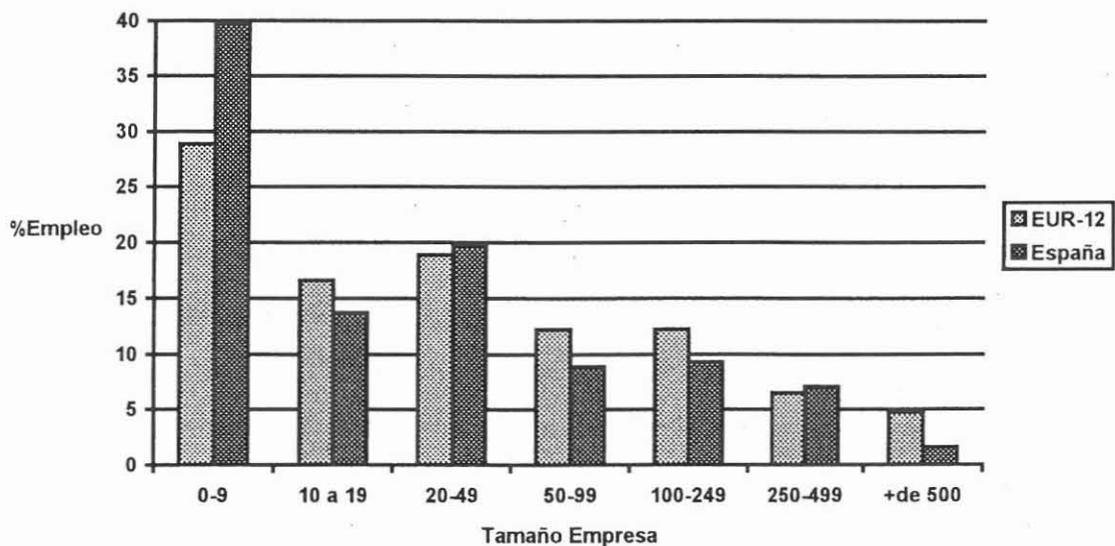
5)**Distribución del empleo:** el 77 % de los trabajadores del sector está empleados en empresas con menos de 100 trabajadores (en España el 82 %). Llama la atención (en los dos ámbitos) la *distribución bastante plana del empleo* en un rango muy amplio

de tamaños de empresa. En España encontramos el rasgo añadido -que era de esperar dada la proliferación de autoempleo-, de que *el tramo con mayor peso de empleo es el autoempleo* (un 20% del empleo reside en este “tipo de empresa”). El Gráfico 8.2., pone de manifiesto lo que se acaba de indicar sobre *la relativamente poca concentración del empleo*.

6) *Distribución de la Facturación*: la mayor productividad de las empresas a partir de 20 trabajadores, lo pone de manifiesto el Gráfico 8.2 que muestra diferencias acusadas de porcentajes de empleo y facturación en las microempresas (hasta 9 trabajadores), diferencias que llegan a invertir el signo *a partir de centros con más 20 trabajadores*.

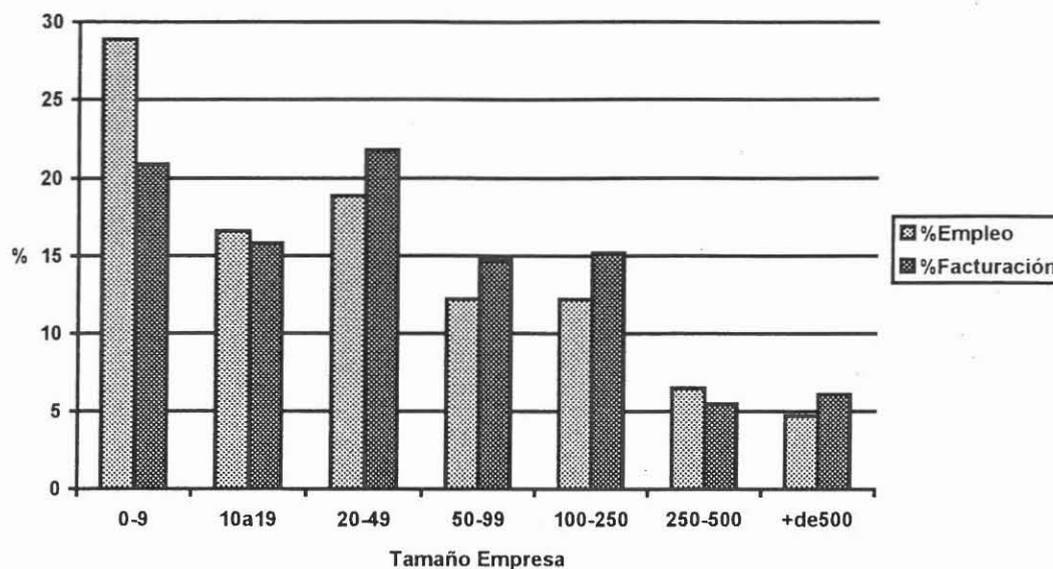
Pese a no disponer en España datos sobre facturación, sospechamos que pasará lo mismo en relación con la productividad, con lo que se daría el caso -desfavorable para España-, de que *al tener mayor incidencia el autoempleo que en la UE*, esta menor competitividad se traduzca en *una diferencia competitiva negativa para España*.

Gráfico 4.2.: Distribución del Empleo en EUR-12 y España, según tamaño de empresa. 1.990.NACE 44.



Fuente: Datos, Eurostat. Elaboración propia.

Gráfico 8.3.: Distribución comparada del Empleo y la Facturación en EUR-12, 1.990, según tamaño de empresa. NACE 44.



Fuente: Datos, Eurostat. Elaboración propia.

4.1.5. Tendencias.

Es previsible que las medidas derivadas de los acuerdos establecidos en la Ronda Uruguay del GATT, clausurada en Abril de 1.994, repercutan favorablemente en la evolución de la industria comunitaria durante los próximos años, dado que *amplian las posibilidades de aprovisionamiento de materias primas a las empresas europeas*, facilitando el acceso a importantes mercados de pieles brutas y curtidas hasta ahora restringidos.

8.2. Panorama Nacional del Sector de la Marroquinería

8.2.1. *Morfología del sector.*

A. Generalidades.

Esta actividad en España, está estructurada en base a *pequeñas y medianas* empresas, *bastante atomizada*. El trabajo es *eminente artesanal*-en su inmensa mayoría-, donde la mano de obra tiene una importancia extraordinaria, con algunas subactividades, -bolsos y cinturones principalmente-, en las que se ha ido introduciendo una progresiva mecanización, en su mayoría procedente del calzado, ya que los fabricados lo permiten.

B. Tamaño de las Empresas y empleo.

- El Sector en España, se encuentra integrado por unas 1.930 empresas, en su mayor parte estructuras productivas *de dimensión reducida*, hasta el punto que más del 85% del total de las empresas tienen una plantilla menor de 10 asalariados (microempresas).
- La ralentización en el ritmo de crecimiento del mercado y *la elevada intensidad competitiva* constituyen los principales factores desencadenantes de *la progresiva reducción del tejido industrial* del sector registrada en los últimos años. No obstante, **la elevada fragmentación de la oferta y el reducido tamaño de los operadores** continúa constituyendo los *rasgos más característicos* del sector. Así, en 1.995 *más del 85% de las empresas empleaban menos de 10 trabajadores* y tan solo cinco mantenían una plantilla superior a los 100 empleados.

Resumismos, seguidamente las características más importantes:

1) El “**tamaño de las empresas**”.- La varias veces aludida “atomización” del sector, queda *claramente de manifiesto*, por los siguientes hechos:

- *el 40% de las empresas* son “sin asalariados” (*autoempleo*);
- *el 80% de las empresas* (una vez excluidas las del auto empleo), *no llegan a 10 trabajadores (microempresas)*.
- Solo el 0,5% de las empresas, tienen más de 100 trabajadores.

Esta atomización, *propicia la forma de economía sumergida* como patrón de desenvolvimiento muy extendido en el sector. Algunos¹ citan como probable la cifra del **40 al 60% de la producción** -según localizaciones- bajo esta forma de desenvolvimiento. A esta causa debemos achacar las discrepancias (a veces importantes) en las cifras estadísticas manejadas. Así, el empleo (o la facturación) puesto de manifiesto por la Encuesta de Coyuntura Industrial, es inferior al ofrecido por otras fuentes.

2)Con todo, tratándose de empresas de tan pequeña dimensión, ofrece **un valor de la producción por empleado aceptable** (10,3 millones de pts) que viene incrementándose.

3)**Capacidad exportadora**: al igual que el calzado, también la marroquinería revela una **capacidad exportadora creciente** nada despreciable 14,7 y 17,8% de la Producción respectivamente en los dos años 94/95.

4)El crecimiento de la producción se viene amortiguando , al encuentro de la también amortiguación en el ritmo de crecimiento de la demanda hasta cifras del orden del 2%. No obstante, para los años próximos se espera un repunte de la demanda.

¹ Hernandez, Ignacio: “La Marroquinería en España”, pág.5

C. Tipología de las Empresas.

Indudablemente el grupo más numeroso de empresas de Marroquinería está constituido por las empresas *de menos de 10 trabajadores* que podemos calificar de “*Artesanas*”.

Junto a éstas, existe otro agregado de empresas, que para simplificar, llamaremos “*Industriales*”, que, en base a sus características de facturación por empleado hemos tipificado del modo que muestra el siguiente Cuadro 8.3.

El mismo muestra cómo la magnitud *Facturación* por sí sola, no es expresiva de la productividad de las empresas. Lo más llamativo en este sentido, es el caso de LUIS VUITTON, que siendo la tercera más grande por facturación (y la segunda por número de empleados), figura con una facturación por empleado “muy del montón).

Inversamente, empresas medianas como DAVID Y GALINDO (por cierto instalada en Ubrique), tiene una productividad de primera categoría.

D. Localización.

- Como ya se ha adelantado, desde el punto de vista geográfico se encuentran *muy concentradas en una serie de localizaciones*, y muy particularmente en Andalucía (Pequeña Marroquinería) y Valencia (Bolsos de Mano), que reúnen al 38% de las empresas. A su vez, dentro de dichas comunidades, destacan por su importancia como centros de producción **la localidad de Ubrique en Cádiz**, centrada fundamentalmente en *pequeña marroquinería de piel*, y la provincia de **Alicante** (Petrel), dedicada principalmente a la *confección de bolsos*.

Cuadro 8.3.:Tipologías (entre las principales Empresas) en orden a su Facturación /Empleado.1.995

Empresas Tipo "A"		Empresas Tipo "B"		Empresas Tipo "C"	
22/23 millones pts/empleado		10/15 millones pts/empleado		<10 millones pts/empleado	
Empresa	Fact.	Empresa	Fact.	Empresa	Fact.
SAMSONITE	2.700	H.I.SALVADORES	743	GILABERT FORNÉS	300
LOEWE	6.478	GODOY (Ubrique)	450		
David y Galindo(Ubr)	547	GRUPO ACOSTA	850		
		FIRENZE BAGS	450		
		RODAMILANS	550		
		MALETAS QUERALT	500		
		FAMPEL	450		
		LUIS VUITTON	2.500		

Fuente: Elaboración propia, en base a datos DBK,S.A..

E. Dimensión Económica del Mercado.

E.1. La Actividad.

E.1.1. Evolución de la Actividad.- El año 94, ha supuesto el inicio del cambio de tendencia del ciclo regresivo que le precedió, viéndose confirmada su tendencia a la recuperación durante 1.995 por el fuerte incremento registrado en las exportaciones. De este modo, LA PRODUCCIÓN de artículos de marroquinería y viaje alcanzó en 1.995 un valor de **119.000 millones de pts**, frente a los 117.000 millones registrados en el ejercicio anterior, concretándose para el periodo 93/95 una tasa de variación media anual positiva del 8%.

E.1.2. Diversificación de la Producción.- Por segmentos de actividad, **la Pequeña Marroquinería** se perfila como el grupo de mayor importancia, con una cuota sobre el valor total de la producción en 1.995 del 41,5%, seguida de los *bolsos de mano*,

que suponen el 30,5%. A continuación se sitúan los *artículos de viaje y los guantes y cinturones*, con cuotas respectivas del 9 y el 7,5% sobre el total.

a) *Marroquinería*.-Los artículos de Marroquinería (carteras, monederos, billeteros, etc), tienen una larga tradición en Ubrique. Se estima² que en este municipio, junto con Prado del Rey, se concentra más del 80% de la producción nacional.

b) *Bolsos*.-Por lo que se refiere a la fabricación de bolsos, la producción se concentra hasta hace pocos años, en Petrel (Alicante); hoy sin embargo, existen fábricas en otras muchas zonas.

Cuadro 8.4.: Diversificación de la producción 1.995

De la Producción		Del Consumo	
1)Pequeña Marroquinería	41,5%	1)Bolsos	27,1%
2)Bolsos de mano	30,5%	2)Artículos de Viaje	23,3%
3)Artículos de Viaje	9,0%	3)Otras Manufacturas	14,8%
4)Guantes y Cinturones	7,5%	4)Maletines y Portadocumentos	13,4%
5)Otras manufacturas	5,0%	5)Pequeña Marroquinería	12,2%
6)Maletines y portadocumen.	4,0%	6)Guantes y cinturones	9,2%
7)Guarnicionería y talabartería	2,5%		

Fuente: *Elaboración propia, a partir de datos INE, Iberpiel, Hernandez³ y DBK.*

E.2. El Mercado de la Marroquinería.

E.2.1.Evolución General.- El mercado registró una tendencia suavemente alcista durante el periodod 93/95, alcanzando en este **último año un valor de 124.024 millones de pts**, un 2,1% superior a la cifra contabilizada en el ejercicio anterior. La ligera recuperación del consumo privado, unida al progresivo desplazamiento de las

² Montero Ruiz, Apolo:"Estudio Descriptivo del Sector de la Marroquinería".

preferencias de los consumidores hacia artículos confeccionados en piel en todos los segmentos, a excepción de los artículos de viaje, constituyen los principales factores explicativos de la mencionada evolución.

E.2.2. Evolución del Gasto Anual medio por persona.

El gasto anual medio por persona en artículos de viaje y bolsos, ha experimentado un aumento importante (por persona) del 6,3% anual medio, en el intervalo analizado 90/94 *imputable solo al aumento de renta*, ya que ha crecido *en la misma proporción que ésta*.

E.2.3. Evolución del Comercio Exterior.

1) Panorama actual.

Tras unos años de crisis en el sector exterior, las exportaciones han iniciado una recuperación sostenida. Asia, y en particular el Sudeste Asiático (Japón y Hong-Kong) se ha revelado no solo como origen de importaciones amenazantes para el sector español, sino *como una oportunidad para la exportación* de productos españoles, ya que la marroquinería española goza de prestigio en aquella zona. El 18% de las exportaciones españolas de 1.995 tuvieron ese destino. Los principales clientes de la industria marroquina española, son:

- Francia y Portugal, en la U.E. y
- Japón y Hong-Kong, en Asia, y
- EE.UU. en el continente americano.

Hay que notar, que al contrario de lo que sucede con las importaciones (que consisten en gran parte en productos de gama baja), *las exportaciones son en su mayoría*

³ Hernandez, Ignacio: "La Marroquinería en España". 1.995

productos de alta calidad, que se sitúan en la *gama alta y de lujo*. Esta calidad del producto español se aprecia cada vez más en los mercados exteriores y en particular, como se ha dicho, en los mercados asiáticos. Las sucesivas devaluaciones a las que se ha sometido a la peseta en aquellos años, han contribuido a que el exportador español pueda ofrecer unos precios más competitivos.

Durante 1.995 el valor de las exportaciones se situaron en 21.160 millones de pts, un 23,2 % superior a la cifra registrada en el ejercicio anterior, correspondiendo más del 80% a manufacturas de piel.

Por tipo de producto, **la Pequeña Marroquinería y los bolsos de mano** constituyen los *segmentos de mayor importancia*, absorbiendo en torno al 48 y 25% del valor total de las exportaciones, respectivamente.

Cuadro 8.5.: Artículos de Marroquinería y Viaje: Evolución de la Actividad.

	1.993	1.994	1.995	% Δ 95/94	% tasa med. anual 95/93
Producción	102.000	117.000	119.000	1,7	8,0
Exportación	11.674	17.180	21.160	23,2	34,6
Importación	18.847	21.638	26.184	21,0	17,9
Cobertura(E/I)	61,9%	79,4%	80,8%	1,8%	
Mercado	109.173	121.458	124.024	2,1	6,6

Fuente: Elaboración propia en base a datos DBK, Iberpiel e ICEX.

En síntesis, los resultados que muestra el Cuadro 8.5, son:

- a) **Producción**: registra una elevada tasa de crecimiento medio anual (8%), con fuerte tendencia a disminuir (incremento del último año, solo el 2%).

b) **Exportaciones/Importaciones:**

- *fuerte crecimiento de las exportaciones* (por encima de las importaciones), favorecidas por una política de devaluación de la peseta. ¿Qué ocurrirá cuando esto no sea posible por adoptar la moneda única Euro?
- *Cobertura Exportaciones/Importaciones en aumento: 0,62-0,79-0,81.*

En materia de importaciones destaca el crecimiento alcanzado en 1.995 que fué del 21%, alcanzándose los 26.184 millones de ptes. En cuanto al **tipo de producto importado**, prevalecen las *manufacturas elaboradas en materia textil y otros materiales*, que absorbieron de forma *conjunta el 40% del valor total de las importaciones*. Los *artículos de viaje y bolsos de mano* fueron los segmentos de mayor importancia, con cuotas sobre el valor de las importaciones entre el 36 y el 24%, respectivamente.

E.2.4. Concentración de la Oferta.

La concentración de la oferta es pequeña, si se atiende a los datos del siguiente

Cuadro 8.6: Concentración de la Oferta, Sector de Marroquinería y Artículos de Viaje. 1.995. Cuotas de mercado.

TOTAL DE MERCADO: 124.024 millones de pts.

Número de Empresas	Cuotas de Mercado, acumuladas
2 Primeras empresas	3,1%
5 Primeras empresas	5,5%
10 Primeras empresas	7,2%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos DBK,S.A.

Nada puede extrañar esta *escasa concentración*, puesto que estamos ante un sector eminentemente *artesanal y fragmentado*.

E.2.5. Análisis de la Demanda.

I. Generalidades.

-Estacionalidad.

La adquisición de los artículos de marroquinería tienen un carácter *marcadamente estacional*; estacionalidad, entendida en un doble sentido: **climática** (influencia de la lluvia sobre la vestimenta y en consecuencia sobre los cinturones) y **“festiva”** (según la cual las ventas se concentran en los meses previos a *Navidad, el día del Padre y el de la Madre*).

-Factores de índole socio-económica.

La demanda de artículos de marroquinería y viaje, se encuentra estrechamente *ligada a factores de índole socioeconómica tales como:*

a) *la creciente preocupación por la imagen personal*, con el que tiene que ver el componente de moda incorporado al producto, -especialmente en el caso de *cinturones y bolsos de mano-*, y

b) *el incremento de renta familiar,*

constituyen los principales *factores explicativos de la favorable evolución* seguida por el consumo de estos artículos durante la última década.

Sin embargo, desde principios de los años noventa *la desfavorable coyuntura económica* ha incidido negativamente sobre el empleo y el nivel de renta de las familias, factores que han originado un *retramiento de la demanda de este tipo de artículos*, apreciándose *a partir de 1.994 un mejor comportamiento de dicha variable en paralelo* a una ligera reactivación del consumo privado.

-La moda.

Debido a su relación con la moda, todos los años se realizan como mínimo, *dos colecciones: primavera-verano y otoño-invierno*. En lo que se refiere al **diseño** en España, en general *se crea poca moda en España*, tendiéndose a elaborar artículos *inspirados en la moda italiana*, constituyendo esta práctica un punto débil de nuestra industria como se ha reiterado con anterioridad.

II. Hábitos de consumo en el sector de la Marroquinería y Artículos de Viaje.

Con carácter general puede decirse, que:

1) *La mujer es el consumidor por excelencia* de la marroquinería;

2) La frecuencia de compra suele ser *dos veces al año*.

3) Se utiliza como *criterio de elección* :

a) *el precio* (seguido de calidad y diseño): para compra de productos de las **gamas baja y media**;

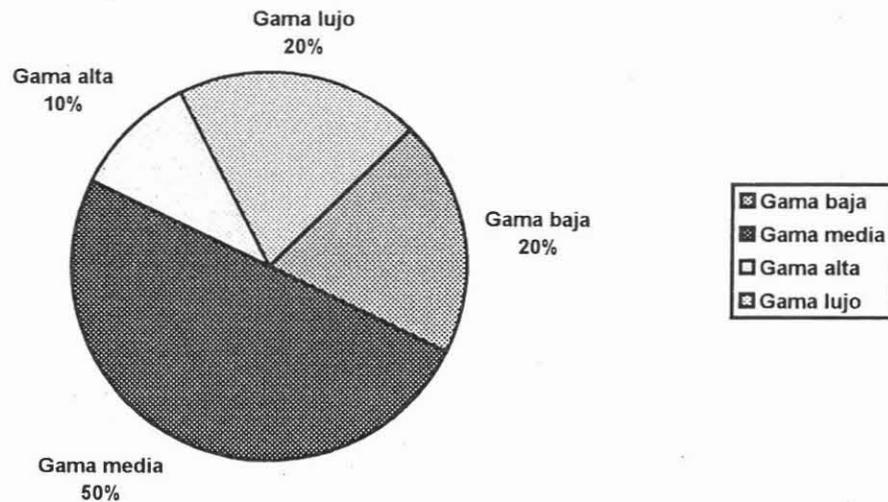
b) *marca y diseño* (la calidad se da por supuesta), para la **gama alta**.

en general, para la gama media o medio-baja, se pide un precio *lo más bajo posible, pero se pretende seguir obteniendo buena calidad*.

4) *Composición de las Ventas en el Sector de la Marroquinería.*

Puede verse en el Gráfico 8.4.

Gráfico 8.4: Composición de las Ventas de los Artículos de Marroquinería.



Fuente: Elaboración propia, partiendo de datos de Hernandez, Ignacio: "La Marroquinería en España".

E.3. Los Canales de Distribución.

La cadena de distribución en el sector es *sencilla y relativamente corta*: no son muchos los intermediarios existentes entre el fabricante y el consumidor final, no siendo rara la *venta directa del fabricante al detallista*.

Eslabones de la Cadena de Distribución:

1)El Fabricante.- Habitualmente *no vende simultáneamente* a Mayoristas y Detallistas, sino que cada vez con mayor frecuencia se inclina por los detallistas. Debido a este hecho, *el Mayorista pierde importancia* en el mercado español de la marroquinería.

2)Mayorista.- A lo dicho anteriormente sobre la pérdida de importancia del mayorista se une la práctica cada vez más extendida por parte de los detallistas de agruparse a la

hora de comprar, con lo que potencian su poder de negociación de cara al fabricante (eludiendo la figura del mayorista). El papel de mayorista se está cada vez más reservando para los productos de importación, para los que el detallista sí acude al mayorista y no al fabricante como viene haciendo para el producto nacional.

3) Importador:

Ya se acaba de citar que es el mayorista

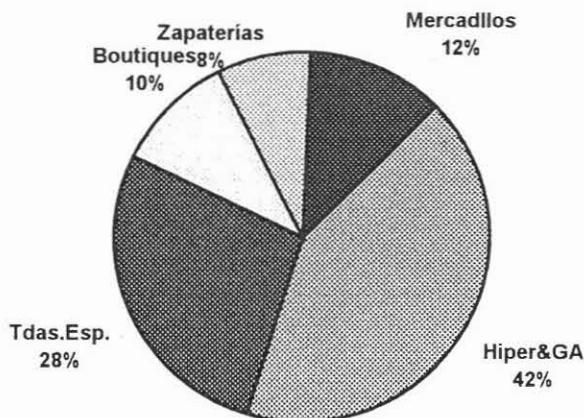
4) Detallista:

Dentro de la venta al detall, conviene distinguir:

- **Hipermercados y Grandes Almacenes:** la participación de estas fórmulas comerciales en la distribución ha experimentado una tendencia creciente en los últimos años, llegando a absorber en 1.995 en torno al 42% del valor del mercado. Los **hipermercados** se posicionan fundamentalmente en el *segmento medio-bajo del producto, con escasa diferenciación de marca*. Los **Grandes Almacenes**, por su parte, cuentan con la ventaja de ofrecer una *amplia gama de productos adaptados a los distintos segmentos de demanda*, comprendiendo tanto artículos indiferenciados como artículos con marca propia y firmas prestigiosas.
- **Tiendas Especializadas en Marroquinería:** Estos establecimientos dotan de una mayor importancia en su estrategia de venta a *la calidad del producto frente a la variable precio*. Su participación en el mercado ha experimentado en los últimos años una tendencia decreciente en favor de otras fórmulas comerciales, cifrándose en la actualidad en torno al 28%.

Un caso particular *dentro de este canal* lo constituyen las tiendas que cuentan con la *exclusividad de distribución del producto*, ya sean establecimientos del propio fabricante, como en el caso de LOEWE, ACOSTA o LUIS VUITTON, entre otros, o cadenas franquiciadas, muy poco desarrolladas en este sector.

Gráfico 8.5.: Estructura de la Distribución de la Marroquinería 1.995.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos DBK,S.A.

- Otros canales.

-Boutiques de ropa con marroquinería,

-Zapaterías con marroquinería.

-Mercadillos y puestos callejeros.

F. La Dimensión Económico-Financiera del Sector.

F.1.Estructura de Balance agregado sectorial.

- En relación con el Activo o estructura económica:

1) **Disminuye el inmovilizado material** de modo importante, lo que nos manifiesta que las empresas están *tendiendo a externalizar determinados procesos* por cuyo motivo pueden realizar sus activos. Si ésta externalización fuera a parar a la economía

sumergida, desaparecerían (de las estadísticas manejadas) los activos con los que se ejecutan las operaciones externalizadas. Esa puede ser la cuestión.

2)**Aumentan los saldos de clientes**, (como *consecuencia del aumento de actividad*). Como sea que el plazo de cobro viene disminuyendo, hay que convenir que ha mejorado -en el intervalo- la gestión de cobro, o que la liquidez del mercado ha mejorado; cualquiera que sea la causa, el efecto final es un acortamiento en el plazo de cobro.

3)**Aumentan las existencias**: la causa hay que encontrarla en *una peor gestión de stocks* dado que *el plazo de Almacenamiento ha aumentado* desde 1.993 a 1.995 (ha pasado de 65 días a 70 días ó rotación 5,6 a 5,2 como se prefiera).

- En relación con el Pasivo o estructura financiera:

1)**Disminuye la financiación a largo**; sin embargo no por ello empeora la estructura financiera, en vista de que disminuye menos de lo que lo han hecho las inmovilizaciones materiales.

2)**También ha disminuído el endeudamiento a corto con Entidades de Crédito;**

3)La expansión del activo circulante que veíamos anteriormente, se financia entonces con un **aumento del crédito de proveedores**. Este aumento de saldos de proveedores, reconoce dos causas: el aumento de actividad, y el aumento del plazo de pago.

F.2. Estructura de la Cta. de Resultados

1) El aumento en el precio del cuero se ha dejado sentir en la Cuenta de resultados, por lo que **los Aprovisionamientos aumentan en 7,5 puntos porcentuales su significación.**

2) El desarrollo de *programas de racionalización de costes, y estudio previo de clientes* ha tenido la virtud de **disminuir** tanto el peso de los *gastos de personal* en cerca de 5 puntos porcentuales como *los gastos financieros* en cerca de dos puntos.

- *Estructura de Costes.*

La mejora en la productividad, y situación financiera que revelan las cuentas anuales del sector, se ven equilibradas con el mayor peso de los imputs, por lo que el Resultado de Explotación se ve prácticamente estacionario en torno al 3,5-4,0 %.

- *Estructura del Valor Añadido.*

En relación a las partidas que componen el valor añadido, la correspondiente a *Gastos de Personal*, aparece como la de mayor importancia, representando una participación media sobre el total de Ingresos de Explotación del 18%, como consecuencia del alto componente artesanal que todavía caracteriza a la actividad del sector. Por otro lado, la *reducida importancia del inmovilizado material en la estructura del activo*, en torno al 18% del total, tiene claro reflejo en la escasa participación de la partida de amortizaciones, situada en el 1,3 %.

4.2.3. Análisis Estratégico.

A. Análisis del Entorno.

La previsión futura de ingresos y la capacidad de gasto de las unidades familiares aparecen como *factores determinantes del comportamiento* de la demanda de este tipo de productos. A este respecto, el consumo de las familias, que durante 1.995 permaneció estancado a pesar de la ligera mejoría registrada en los niveles de empleo y las rentas salariales, se espera habrá experimentado a lo largo de 1.996 y 97, un comportamiento más favorable, en paralelo a la definitiva consolidación de la recuperación económica.

B. Análisis de la Competencia.

El sector de Artículos de Marroquinería y Viaje integraba en 1.995 en torno a **1.930 empresas**, que generaban un volumen de empleo aproximado de **11.600 trabajadores**, si bien quedan excluidas de estas cifras los pequeños talleres familiares que trabajan de forma artesanal dentro del ámbito de la economía sumergida.

La ralentización en el ritmo de crecimiento del mercado y la elevada intensidad competitiva constituyen los principales factores desencadenantes de la *progresiva reducción del tejido industrial del sector registrada en los últimos años*. No obstante, la elevada fragmentación de la oferta y el reducido tamaño de las *empresas continúan constituyendo los rasgos más característicos del sector* como se ha visto con anterioridad.

- **Titularidad del Capital.**

La penetración de capital extranjero, queda relegado a grandes marcas de reconocido prestigio internacional como la estadounidense SAMSONITE y las francesas DELSEY y LOUIS VUITTON MALLETTIER y la española LOEWE FABICA DE

ARTICULOS DE PIEL, a través de la toma de participación de la primera en el capital de Loewe,S.A., matriz de la segunda.

- Cuotas de Mercado.

El sector de artículos de marroquinería y viaje se caracteriza por presentar una elevada fragmentación de la oferta, de forma que las diez primeras empresas tan solo reunieron en 1.995 una participación conjunta del 7,2% sobre el valor total del mercado.

-**Loewe y Louis Vuitton** se sitúan en primera posición en el ranking de producción, absorbiendo en 1.995 en torno a un 5,4 y 2,1% del total, respectivamente;

-**Miguel Bellido y Samsonite**, se sitúan a continuación, con cuotas similares, en torno al 1,4% sobre el total.

Respecto a la actividad exportadora, destaca en primer lugar Loewe, con una participación en 1.995 superior al 20% sobre el total exportado, seguido de Louis Vuitton y Samsonite, con cuotas del 11,8 y 5,1 %, respectivamente.

C. Perspectivas.

C.1.Evolución del mercado.

La positiva evolución de los indicadores económicos prevista para el corto-medio plazo, permite adivinar *un moderado crecimiento del mercado de artículos de marroquinería y viaje, situado entre el 2 y el 5%*, en paralelo a una progresiva mejoría del consumo privado.

Por segmentos, *la pequeña marroquinería y los bolsos de mano*, registrarán un comportamiento más dinámico, situándose el crecimiento previsto para ambos entre un 3 y un 5% para los próximos años.

C.2.El GATT y el sector de la Marroquinería.

La actividad sectorial va a seguir condicionada en el futuro por la *creciente presencia en el mercado interior de productos importados*. En este contexto, en los acuerdos alcanzados en la Ronda Uruguay del GATT se produjo la revisión del Sistema de Preferencias Generalizadas para las importaciones de artículos de marroquinería y viaje procedentes de países en vías de desarrollo, estableciéndose un sistema de márgenes preferenciales para combinaciones de países y productos específicos. Así, *los guantes y cinturones* han sido considerados como productos *muy sensibles*, acordándose para las importaciones procedentes de países que se veían beneficiados por el anterior sistema la aplicación del 85% de los aranceles vigentes hasta 1.994, y para los demás artículos, calificados como *semisensibles*, un 35% del arancel. Dicha regulación introduce a su vez ciertas cláusulas con el fin de salvaguardar los mercados comunitarios de prácticas desleales y del fraude de imitación de marcas.

En lo que se refiere al principal proveedor del sector, los mencionados acuerdos del GATT para el sector cuero, facilitarán a las empresas manufactureras de la piel el aprovisionamiento en nuevos mercados de pieles brutas y curtidas hasta ahora restringidos.

8.3. Identificación del Sector de la Marroquinería en Ubrique.

8.3.1. Peso de la Artesanía Andaluza en el Total Artesano Nacional.

1) En Andalucía el Subsector Artesano de la “**Piel y Cuero**”, es el **más importante de todos los subsectores artesanos**, tanto por lo que se refiere a *número de Talleres, Empleo y Valor de la producción*.

2) En el subsector artesano de la Piel y Cuero, **Andalucía en 1.985, era⁴**, con mucho, **la Comunidad con mayor implantación** tanto por el *número de Talleres como por Empleo y volumen de la Producción*.

3) Dentro de Andalucía, **Ubrique es el emplazamiento más importante** de manufactura de **Artículos de Marroquinería** -que es la rama de mayor significación del subsector Piel y Cuero-.

8.3.2. La Artesanía en Ubrique: la Marroquinería.

Si es de lamentar la escasez de datos estadísticos del sector que nos ocupa, -achacable a la falta de iniciativa asociacionista, y a la enorme significación de la economía sumergida-, nada digamos en este aspecto cuando descendemos a un nivel local, en el que ya el interés estadístico pierde gran parte de motivación para sus protagonistas, cuando no la motivación tal vez pueda estar justamente en el lado de obscurecer la realidad.

En este orden de lamentaciones, es justo también referirse la pérdida que para la información estadística de la artesanía ha supuesto, la desaparición de la Empresa

⁴ Datos del Centro de Estudios Artesanos de la Empresa Nacional de Artesanía. 1.985, hoy extinto.

Nacional de Artesanía, que con su Centro de Estudios Artesanos durante una larga época puso a disposición de los estudiosos del sector, y del sector mismo, publicaciones importantes. De una de ellas, se ha extraído información para el presente Estudio⁵.

Queda, no obstante, la “matrícula” del I.A.E., del que se ha extraído -dadas las circunstancias-, una información preciosa.

8.3.3. Ubrique y la Marroquinería.

La Manufactura de Artículos de Piel en la provincia de Cádiz, se ve representada predominantemente por *la Marroquinería* y la *Pequeña Marroquinería*, que en una proporción abrumadora tiene su asiento *en Ubrique*.

El producto *predominante* en Ubrique hoy -según pone de manifiesto los resultados de la Encuesta llevada a cabo con este estudio-, es el de la Marroquinería; hasta fecha muy reciente, empero, lo había sido la Pequeña Marroquinería .

De la intensidad con que vive Ubrique en lo que se refiere al monocultivo industrial (artesanal) de la marroquinería es expresión la estimación que se hace respecto de la población dedicada -directa o indirectamente- a este menester: el 70% de la población total (18.323 habitantes, según censo de 1.995). Si se quiere conciliar esta cifra con la “oficial” extraída. por ejemplo, de la Encuesta Industrial de Empresas que dábamos en el Cuadro 4.7, se compadecen mal una con otra.

De la estadística de Empresas de la Sierra de Cádiz de alta en el I.A.E. en el intervalo 92/94 , puede extraerse la siguiente información:

⁵ Centro de Estudios Artesanos de la E.N.de Artesanía: “El Sector Artesano en España: diez años de evolución”. en Tenmas de Artesanía,3.

1) **La Marroquinería**, a pesar de figurar como *la segunda en concentración* (luego de la División 6-Comercios Restaurantes, Hospederías y Reparaciones-) **ha de reputarse como la primera en importancia** (dado el grado de agregación de la División 6 que figura en primer término). Esto cabe afirmarlo **no solo de Ubrique, sino también de la Sierra de Cádiz en su conjunto.**

2) **En Ubrique**, las empresas “censadas” en la Marroquinería, **suponen 1/3** de la totalidad. Si pensamos en las “no censadas”, *esta proporción se eleva considerablemente.*

Tamaño de las Empresas.

Si a nivel sectorial nacional, hemos repetido *la fragmentación y pequeño tamaño* de las empresas, -el 80% de las empresas tenía menos de 6 trabajadores-, a nivel local de Ubrique esta calificación *adquiere mayor relieve.*

8.3.4. La Marroquinería y la Economía sumergida.

La economía sumergida es una práctica no privativa de la Marroquinería, a la que se propende cuando convergen varias circunstancias que la alientan, tales como:

- 1) ser intensivas en mano de obra;
- 2) la estacionalidad;
- 3) actividades con inputs homogéneos, para determinado rango de productos.

Estas circunstancias se dan en la Marroquinería.

En efecto; la Marroquinería y en particular la Pequeña Marroquinería, en un surtido muy amplio de productos -que además se localizan geográficamente con una gran concentración, (como es el caso de Ubrique)-, *el único recurso con el que se puede*

maniobrar desde el punto de vista del coste es LA MANO DE OBRA, ya que los abastecimientos -que suponen un 65% del precio final- el diseño y la calidad -semejante la de una localización concreta-, son sensiblemente LAS MISMAS PARA TODOS. Si no hay marcas, no hay más diferencia competitiva que la que pueda derivarse del precio; y se recurre a abaratar la mano de obra.

La *estacionalidad* del artículo, muy asociada a:

- 1)*Fiestas*: Navidad y Reyes, Día de San José y poco más;
- 2)*El clima*: cuando llueve se compran *cinturones*;
- 3)*La moda*: dos temporadas Otoño-Invierno y Primavera-Verano muy influyentes para los *bolsos*,

lleva por consecuencia que la Seguridad Social encarezca excesivamente el coste de la mano de obra al no contemplar con la flexibilidad necesaria el irregular ciclo de trabajo de esta actividad (como pasa con el calzado). De ahí que se recurra a la economía irregular.

Son muchas las empresas, ¡aún las mediana y grandes que acusan a las sumergidas -con razón-, de prácticas desleales! que llegado el caso subcontratan con estas determinadas operaciones , pagando por pieza realizada.

8.3.5. *El Producto: el artículo de marroquinería.*

La actividad de Marroquinería tiene por objeto trabajar la piel y el cuero o sus materiales sustitutivos con medios técnicos cuya finalidad es producir artículos de usos personal, complemento del vestir y ornamentación.

La actividad de Marroquinería comprende las siguientes subactividades:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Fabricación d Bolsos. | 5. Attachés. |
| 2. Pequeña marroquinería. | 6. Estuchería. |
| 3. Fabricación de cinturones. | 7. Marroquinería artística. |
| 4. Maletas y artículos de Viaje. | 8. Tapicería en piel. |

Respecto de la *Pequeña Marroquinería* comprende la fabricación de *artículos de pequeñas dimensiones* susceptibles de llevar en el bolso de mano, tales como llaveros, billeteros, monederos, etc.

Como cabe esperar de un proceso artesano, las empresas que se dedican a la manufactura del artículo de marroquinería *no requieren inversión apreciable*, puesto que el proceso de fabricación es manual y las pocas operaciones que requieren del concurso de la máquina (el “corte” y el “rebaje”), con frecuencia se subcontratan a empresas especializadas en estas operaciones que unas veces están sumergidas y otras no. En este sentido, recuérdese lo dicho cuando comentábamos⁶ la evolución *fuertemente decreciente del Inmovilizado fijo a nivel nacional (intervalo 93/95), pese a registrar el mismo intervalo una facturación creciente.*

8.3.6 .Morfología del Sector en Ubrique.

A. Número de empresas y tamaño.

-**Superior a 375 empresas** (no se puede precisar el número exacto en vista de las empresas “sumergidas”), en un 80% de los casos **con menos de 6 trabajadores.**

⁶ Entonces aventurábamos como posible explicación, la posibilidad de que un considerable número de empresas en difícil situación, se hubieran sumergido con lo cual sus inmovilizados se sustraían del computo oficial sin perjuicio de seguir colaborando en la producción de quienes permanecían en la legalidad.

B. Dimensión Económico-Financiera.

Del estudio de las cuentas anuales relativas al intervalo 93/95 de una muestra de empresas⁷, se han extraído las siguientes conclusiones:

1) Ha *aumentado el plazo de almacenamiento* (de 182 días a 228 días) como consecuencia del aumento de existencias.

2) El plazo de cobro, sin embargo, ha mejorado notablemente, pasando de 112 días a 89 (de 4 meses a 3 meses)

3) Los ratios de Rentabilidad, han mejorado en todos los aspectos medidos, pero con todo, siguen siendo tanto la rentabilidad económica como el margen de beneficio ligeramente negativos.

8.3.7. Dimensión Tecnológica.

A. La Tecnología para la empresa Artesana.

a) En el presente.

Referirse a la tecnología *empleada* por la empresa artesana de la marroquinería, -más allá del teléfono o la pequeña maquinaria tradicional- es prácticamente inexistente. Solo podría hablarse de tecnología en base a la que les *pueda llegar implícita con los diseños*, tan escasos, por otra parte como se viene denunciando. Por consiguiente, tecnología, poca; muy poca.

⁷ Duns&Bradstreet: Libro de Normas y Ratios Financieros 1.997. Pág.156.

b) En el futuro.

1) En relación con las nuevas técnicas aplicables, destacan las que permitan *un mayor acceso a la información*, concretamente la utilización de *bases de datos con información sobre precios, mercados y materias primas* que permitan optimizar la gestión de aprovisionamiento.

2) Si el acceso a este tipo de información se espera que tenga bastantes posibilidades de éxito, sobre lo que no existe ninguna duda es sobre la proliferación y fuerte uso de las *bases de datos*, para prevenirse respecto de la solvencia de los potenciales *clientes*, aspecto que actualmente está presentando importantes problemas financieros a las empresas del sector.

3) El mayor papel que adquirirán los aspectos relacionados con la comercialización llevará consigo mayores necesidades de comunicación; de ahí que la **telefonía móvil** como herramienta de trabajo, aparezca con grandes posibilidades de utilización junto a otros sistemas de comunicación como el **correo electrónico**.

4) La utilización y expansión de **los ordenadores personales para la informatización de la gestión**, aparece con bastantes posibilidades de introducirse también en la empresa artesana, ya que de lo contrario, el desarrollo de la actividad diaria empresarial se vería dificultada en gran medida. Por otra parte, la formación como usuario de PC's está cada vez más extendida, por lo que no será difícil en el futuro encontrar a personas, aún en el ambiente rural, que sepan manejar suficientemente, los ordenadores en las aplicaciones ordinarias de gestión.

- **Centros de Servicios de Telecomunicación.**

La reducida dimensión empresarial y la limitación de recursos, lleva a que pueda producirse el desarrollo y utilización de *Centros de Servicios*, donde se compartan

una serie de servicios de telecomunicaciones. Es alrededor de estos tipos de Centros como cabría esperar que fueran auténticamente accesibles al pequeño Taller Artesano de Marroquinería los medios tecnológicos más arriba enumerados. Así, desde uno cualquiera de estos Centros, las pequeñas empresas de su entorno, podrían acceder a:

1) información sobre *precios y mercados de las materias primas y productos intermedios* que permitan optimizar la gestión de aprovisionamientos.

2) *Buzón para cada empresa*, de correo electrónico;

3) *Acceso a Internet* en cuya red se podría disponer de Páginas Web individualizadas para cada empresa de la localidad en la que se informara al mercado mundial de las características de los productos.

4) *Bases de Datos* con información sobre solvencia de potenciales clientes;

La perfecta -e igualitaria- facilidad de acceso a la información surgente de un Centro de Información Local como el descrito-, introduciría interesantes e ineludibles modificaciones en los hábitos de gestión de la empresa artesana. Una vez más, *la herramienta modifica el oficio*. En efecto; desaparecerían (teóricamente, aunque posiblemente no en la práctica), las diferencias competitivas entre los talleres de un mismo Centro de Servicio *en lo que se refiere al costo de aprovisionamiento*, al disfrutar todas las empresas del mismo precio, eso sí, considerablemente más bajo en vista del mejor poder de negociación, pero más bajo para todos.

Ello obligaría a los Artesanos suscritos a ese Centro, a buscar su diferencia competitiva en otro factor diferente al costo de la m.p., que habría de ser -tras la búsqueda de *la mejora de la productividad por el empleo de mejores medios* (que a

su vez terminarían por igualarse), las *habilidades⁸ del personal*, y *el DISEÑO como auténtico medio diferenciador con posibilidades inagotables de renovación*.

Por consiguiente, la tecnología se trasciende a sí misma de modo que su benéfico influjo conduciría a la empresa *artesana a reencontrarse consigo misma*, al cerrarla todas las salidas que no sean “habilidades” y “diseño”.

B. La Tecnología para la empresa “industrial”.

a) En el presente.

El desarrollo tecnológico está presente en las empresas de tamaño *mediano y grande*, especialmente en aquellas que manufacturan productos de tamaño grande (en alguna de sus dimensiones), como cinturones y bolsos, o que su anterior ocupación estuvo en el calzado, del que han heredado procesos y equipo para el corte y/o el cosido.

b) Para el futuro.

Para el grupo de empresas que hemos llamado “industriales”, cabe añadir a lo dicho para la empresa artesana, determinadas especificaciones que pasamos a concretar.

1) Servicios de **intercambio de datos de forma electrónica**, que permitiría una *agilización del aprovisionamiento y optimización de los stocks*.

2) La aplicación de la **tecnología láser** para producir de forma automática lotes pequeños de productos;

3) **Sistemas de fabricación integrada (CIM)** para las fabricaciones de tipo standard.

⁸ No hay que olvidar que estamos ante un producto cuyo acabado tiene mucho de artístico, por lo que las “habilidades” humanas en su manufactura hay que tener siempre presentes.

C.LA TECNOLOGIA para el DISEÑO, y el DISEÑO para TODAS las empresas, Artesanas e Industriales.

El futuro va asociado a un gran *protagonismo de las marcas* como medio para soportar la diferenciación de los productos y ello lleva aparejado una *alta calidad de diseño*. Se acaba de citar que las habilidades y el diseño han de ser los dos ingredientes diferenciadores tanto más necesarios cuanto que los productos se van a homogeneizar por abajo; esto es, en cuanto a calidad de la materia prima y muy probablemente, en cuanto a productividad. En estas condiciones, solo el diseño les va a distinguir.

Son precisas empresas de diseño con un alto grado de creatividad. En este sentido, la penetración de las técnicas de diseño asistido por ordenador (CAD), serán imprescindibles para todo tipo de empresas. Puesto que las empresas artesanales no podrán costearse estos equipos tecnológicos (pero sobre todo humanos), deberán agruparse entre ellas para adquirir estos servicios *de modo diferenciado*. Esto es tanto más necesario cuanto más concentrada se encuentre una industria. En efecto; piénsese en los funestos resultados que presentaría el hecho de que todas las empresas artesanas de Ubrique, pongamos por ejemplo, produjeran con el mismo diseño. La diferenciación de diseños es una necesidad ineludible para industrias fuertemente concentradas localmente.

8.3.8. Análisis Estratégico.

A. Análisis del Sector (s/Modelo de M.Porter).

I.Grado de Rivalidad Interna.

El sector de Artículos de Marroquinería y Viaje se caracteriza por presentar un *elevado grado de fragmentación* de la oferta, coexistiendo junto con un elevado

número de empresas de pequeño tamaño un importante grupo de pequeños Talleres de carácter artesanal, que en su mayoría trabajan en régimen de clandestinidad.

Estas circunstancias, unidas a la *creciente participación de productos importados* en el mercado, han originado en los últimos años *un endurecimiento de la competencia* entre las empresas, manteniéndose en niveles elevados durante 1.994 y 1.995 pese al *mayor dinamismo* mostrado por el mercado y el *fuerte impulso de las exportaciones*.

No obstante, existe un reducido número de empresas que cuentan con una *imagen de marca y calidad reconocidas*, lo que les permite soportar una competencia menor, la cual tratan de reducir *mejorando la calidad y diseño* de los artículos así como realizando *fuertes inversiones destinadas a un mayor posicionamiento de su marca* en el mercado.

II. Barreras de Entrada.

En este escenario:

- 1) el *moderado crecimiento del mercado nacional* previsto para los próximos años, y
- 2) *la competencia vía precios de productos de baja calidad originarios de países asiáticos,*

configuran *la amenaza de entrada de nuevos fabricantes como media-baja*, a pesar de que las barreras de entrada son poco relevantes.

Sin embargo, sí existe una *importante amenaza de entrada* por parte de:

- a) *empresas centradas en la comercialización de productos importados de gama media-baja*, dada la mayor facilidad que ofrecen para acceder a algunos

canales de venta de creciente importancia en la distribución, como los hipermercados.

b) nuevos competidores *en el segmento de artículos de viaje*, en vista de la escasa implantación en el mercado nacional de algunas de las principales marcas de *artículos de viaje* a escala mundial.

III. Amenaza de productos sustitutivos.

Es nula (o muy baja), toda vez que no existe producto alguno que satisfaga las mismas necesidades de uso. Precisando más, por lo que se refiere a:

a) **los artículos de marroquinería**, debido a las ventajas de su mejor precio, se aprecia un desplazamiento de los artículos de marroquinería confeccionados *en piel*, *hacia imitaciones* a medida que se desciende hacia estratos de población *de menor poder adquisitivo*.

b) Por el contrario, en el segmento de **artículos de viaje** no existe este efecto sustitutivo *entre la piel y otros materiales*, dado que los primeros se dirigen por lo general *al segmento alto de población* y siendo considerados *artículos de lujo*.

IV. Poder de Negociación de los Clientes.

El *elevado grado de atomización* de la industria, junto con *la escasa diferenciación de marca*, sitúan el poder de negociación de los clientes *en un nivel medio-alto*. Precisando mas el análisis, para referirnos a los distintos tipos de figuras distribuidoras, podemos decir, que:

a)por lo que se refiere a **las Grandes Superficies**, -que se erigen en la figura más importante en el canal-, su poder negociador se sitúa **en un nivel alto**, dado que suelen comercializar productos *de media-baja calidad y poco diferenciados*.

b)en el caso, en cambio, de los **comercios minoristas**, la *estructura altamente fragmentada* de los establecimientos y su *escaso desarrollo asociacionista* son factores que *limitan en buena parte su poder contractual frente a las empresas*.

c)finalmente, la práctica extendida entre las empresas de comercializar sus productos a través de la figura del **Agente Comercial**, que por lo general distribuye una amplia gama de productos *de diversos fabricantes*, determina asimismo *una reducción de su poder de negociación*.

V. Poder de Negociación de los Proveedores.

En relación a los proveedores, destaca su importante peso en la actividad productiva la industria del cuero. La tendencia *inflacionista registrada en los precios del cuero*, y *la posibilidad de importar materia prima por parte de los propios industriales* de la marroquinería, confiere a éstos *un mayor margen de maniobra*.

B Factores -clave de éxito.

Pueden citarse como factores prioritarios, **LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y EL DISEÑO**, variables de gran importancia a la hora de *potenciar la imagen de marca*, especialmente en los segmentos de *gama alta* del mercado.

En este orden de ideas, podríamos citar como factores clave:

1) **Una correcta configuración de la red de distribución** de la que va a depender la adaptación de la gama de productos a las distintas necesidades de cada segmento de demanda;

2) **Puntualidad en los plazos de entrega y la rapidez en la reposición** por constituir un *elemento diferenciador* frente a los artículos importados.

3) **Desarrollo de una imagen de marca**. Dado el moderado crecimiento previsto para la demanda interna en el corto-medio plazo, es previsible que las empresas continúen el proceso de expansión hacia mercados exteriores. En este sentido el desarrollo de *una imagen de marca que permita un mayor posicionamiento de los artículos españoles en el segmento medio-alto*, pasa por unos mayores esfuerzos de inversión en **promoción, diseño y mejora de la calidad**, factores que se configuran como una estrategia fundamental de competitividad.

4) **Denominación de Origen**. La pequeña dimensión media de las empresas españolas, -y de las de Ubrique en particular-, supone un fuerte condicionamiento a la hora de asumir individualmente las inversiones que requiere la fuerte promoción, diseño y calidad para conseguir la tan necesaria imagen de marca. En este sentido, pese al escaso grado de asociacionismo en el sector, destaca la aparición en los últimos años de agrupaciones de fabricantes de una misma zona como:

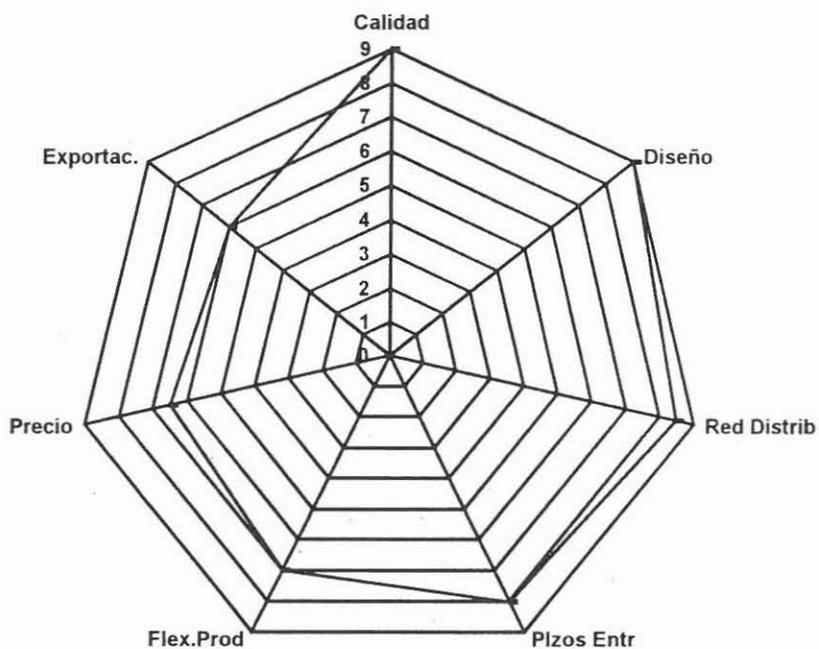
-**“Denominación de Origen Ubrique”**, centrada fundamentalmente en *pequeña marroquinería*, “Lebags”, “Mediterránea Piel” y “Original Petrel”.

5) **Apoyo oficial**, con actuaciones como las del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) que a través de ayudas para la asistencia a ferias internacionales y el patrocinio de acciones comerciales, continúen favoreciendo la presencia de los

artículos españoles en el exterior, potenciando la entrada en nuevos mercados de destino como Japón y Hong-Kong.

Una representación gráfica de los diferentes factores de éxito puede verse en el siguiente Gráfico 8.6.

Gráfico 5.2. Factores clave de éxito, 1.996. Graduación de su importancia .



Fuente: Elaboración propia.

8.4. Tendencias futuras de la Industria. Recomendaciones.

8.4.1. Evolución esperada del perfil macroeconómico sectorial.

- *Una mayor oferta por parte de países con bajos salarios: desplazamiento de parte de la producción nacional, a la economía sumergida.*- Desde una perspectiva macroeconómica, los próximos años se van a caracterizar por un *incremento de la competencia procedente de otros países*, principalmente de aquellos que emplean mano de obra barata, lo que llevará con bastante probabilidad a trasladar parte de la producción a empresas sumergidas.
- *Un relevo en las primeras posiciones mundiales de la industria de la Marroquinería.*- La mayor presencia de estos países llevará, a que se produzca un relevo en las primeras posiciones mundiales de la industria de la Marroquinería por países que utilizan mano de obra barata. De esta forma, *España se verá desplazada, en los productos de baja calidad, pero no así en los que ofrezcan un alto valor añadido en diseño y de gran calidad.*
- *Concienciación del colectivo empresarial para ofrecer una figura conjunta de cara al exterior.*-El mayor número de participantes en el mercado que pueden competir en costes y que amenaza a la industria nacional, deberá conducir a la creación y **fortalecimiento de la imagen española y a la concienciación del colectivo empresarial para ofrecer una figura conjunta de cara al exterior**, que debería materializarse entre otros aspectos en las ferias, donde se ofrezca un producto nacional de calidad y una imagen de marca española.
- *Posible caída de los niveles de empleo.*-Dentro del mercado de trabajo, es posible que se dé una *caída paulatina de empleo* que viene motivada principalmente por los ciclos que caracterizan la producción del sector, de ahí que se tienda a un incremento de los contratos temporales en detrimento del empleo fijo y justificado

también por el traslado de determinadas actividades a empresas sumergidas y con ello *el trasvase de personal*. Desde éste último punto de vista, no cabría hablar -en valor absoluto- de caída del empleo, sino más bien de cambio en el estatuto del empleo. Tal vez ésto pueda explicar, los resultados de la Encuesta que acompaña a esta Encuesta que se pronuncia inequívocamente por **el mantenimiento** del empleo.

- *La estacionalidad del sector demanda un nuevo sistema de cotización a la Seguridad Social.*-La estacionalidad del sector, que implica producciones de temporada cortas e irregulares, y que penaliza los costes de los productos, hace necesaria la aplicación de un nuevo sistema de cotizaciones de la Seguridad Social, aspecto de gran trascendencia para el sector.
- *Necesidad de incentivar desde la Administración, nuevas inversiones.*-Pese a la insoslayable necesidad de modernizar la industria (nos remitimos a lo dicho al referirnos más arriba a la Tecnología y en particular al Diseño), hay poca probabilidad de que se produzca si no se ve fomentada a través de incentivos que permitan rentabilizar y modernizar la industria.

8.4.2. Estructura empresarial.-

Señalamos seguidamente, diversos aspectos cuya peculiaridad trae su origen de la estructura empresarial fragmentada, tantas veces denunciada:

- *Importancia de los aspectos relacionados con la comercialización.*- Cada vez la comercialización de los productos de la marroquinería, tendrá más importancia en el desarrollo del sector, por lo que -a despecho de la sencillez en lo que se refiere al sistema de distribución actual-, es de *esperar la proliferación de empresas comerciales* y la aplicación de políticas encaminadas al *desarrollo de redes de*

distribución integradas. El problema al que se enfrenta esta actuación, en la hora presente, es la *cultura empresarial actual poco mentalizada* ante dicha necesidad.

- ***Necesidad de desarrollar empresas de diseño.***-Otra de las actividades clave para el futuro del sector, es el *desarrollo de empresas de diseño* que permitan la *diferenciación* de los productos, ya que al *final serán las marcas las que tendrán posibilidades de mantenerse* en el mercado y de distinguir la categoría del producto, en comparación con aquellos otros más atractivos en precio pero de menor calidad.
- ***Descentralización de actividades.***-La idea de ofrecer *productos de calidad* con un alto valor añadido, lleva a *plantear la producción de series cortas*, basadas en el concepto de *diversificación del producto*; de ahí a que se tienda a la descentralización de actividades como estrategia para poder competir a medio y largo plazo.
- ***Aumento de la presencia española en el exterior.***-Para compensar la esperada pérdida de demanda interna, se tratará de incrementar la presencia española en los mercados exteriores, motivada no solo por la gran oferta del mercado nacional, sino para el aprovechamiento de los periodos entre campañas que se utilizan para eliminar dicha estacionalidad. No es preciso decir que *el crecimiento que se espera es precisamente en los productos de alta calidad*.

8.4.3. Mercado Unico.

- ***Probable incremento de las exportaciones españolas a la UE y descenso de las tradicionalmente vendidas a otras áreas.***-Potenciado por el apoyo comunitario a este tipo de productos, es probable que aumenten las exportaciones españolas *de productos que ofrezcan unos requisitos de calidad y fuerte valor añadido* que permitan competir con los productos procedentes de países como Brasil o Taiwan.

Por el contrario, las exportaciones dirigidas a países extracomunitarios, como puden ser EE.UU., se verán reducidas sobre todo en los productos de menor calidad en base a precios más competitivos como los que puedan ofrecer los países en vías de desarrollo sin que ocurra lo mismo en la demanda de calidad.

Es por ello que España participará muy activamente en el suministro europeo de productos con fuerte valor añadido, que le permitirá compensar la competencia de países que ofrezcan precios más baratos pero de menor categoría.

- *Canales de distribución a nivel europeo.*-Una de las políticas que pueden favorecer mejores posicionamientos para la industria española, es la creación de *canales de distribución a nivel europeo*, que permitan *la integración de los grupos industriales*. Por ello será fundamental la **segmentación por líneas de productos fuertemente identificados y apoyados en marcas**.
- *No hay peligro de penetración masiva en España de capital europeo.*-Salvo casos singulares (participación de Vuitton en Löewe motivado por el objetivo estratégico de hacerse con la única competidora española a nivel mundial en el segmento de alta calidad), el capital europeo no tendrá como objetivo su penetración en el mercado nacional, dirigiéndose en cambio a economías menos desarrolladas y con mano de obra barata para conseguir productos que les permitirán competir en precios con el resto de la industria.

8.5. Necesidades de Empleo y Formación en la Comarca de Ubrique: Perfil General de los Resultados de la Encuesta.

Lo mostraremos según los siguientes Rasgos:

- 1) De CLASIFICACION (opiniones vertidas respecto del SECTOR);
- 2) EVOLUCION DE PUESTOS DE TRABAJO (opiniones respecto de las propias empresas);
- 3) DEMANDA DE FORMACION (respecto de las propias empresas).

8.5.1. Rasgos de CLASIFICACION.

Cuadro: 8.7: Fisonomía de la muestra del Sector Marroquinería, en la Zona de UBRIQUE.

Conceptos	Uds.	TOTAL	Marroquinería	P. Marroquinería
Nº empresas	nº	151	83	68
	%	100,0%	55,0%	45,0%
Tamaño preponderante	rango	<10 trabajadores	<10 trabajadores	<10 trabajadores
	%(1)	84,1%	79,5%	89,7%
Nº Direc/empresa preponderante	rango	1 ó 2	1 ó 2	1 ó 2
	%(1)	90,1%	86,7%	94,1%
Facturación preponderante	rango	de 1 a 50 M	?	de 1 a 50 M
	%(1)	42,4% (?)	?	50,0%(?)
Perspec. prepond. relativa al Sector	rango	<i>Estabilidad</i>	<i>Estabilidad</i>	<i>En declive</i>
	%(1)	46,4%	54,2%	48,5%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

(1) Respecto al total de las empresas de la respectiva rama.

Con arreglo al Cuadro anterior, y por lo que se refiere al SECTOR, podemos decir, que:

- 1) Está formado por un conjunto **bastante equilibrado de actividades conexas**: 55% de empresas de *Marroquinería* y 45% de *Pequeña Marroquinería*.
- 2) Se trata de un Sector de *mayoritariamente* formado por **microempresas**, ya que según la rama, la proporción de empresas *de hasta 10 trabajadores oscila entre el 80%* (la de Marroquinería) **al 90%** (la de Pequeña Marroquinería).
- 3) En relación con la **Facturación**, aunque hay que *presumir -en coherencia con el pequeño tamaño de la empresa-* que **el rango mayoritario de facturación sea de 1 a 50 millones de pts.**, es lo cierto que en base a los resultados de la encuesta no nos podemos *pronunciar de una manera directa* sobre el particular, en vista del **extraordinario porcentaje de negativas a contestar** sobre este extremo (entre un 42% de negativas en la rama de P. Marroquinería, y un 59% en la de Marroquinería).
- 4) En concordancia con las características anteriores, su **organización** es *elemental*, contando el 90% de las empresas entre 1 ó 2 Directivos;
- 5) Respecto a las **perspectivas** que abrigan sus dirigentes en relación con el SECTOR, se mueven entre una visión *precaria* **Estabilidad** (la rama de Marroquinería si nos atenemos a que junto al 54% de empresarios que apuestan por la estabilidad hay un 33,7% que lo hacen por el *declive*) y de *débil* **Declive** (la de Pequeña Marroquinería, cuyo pronunciamiento por el declive del 48,5% de los empresarios se ve acompañado por otro del 36,8% que apuestan por la estabilidad). Quizá, por todo ello, lo más aproximado sería decir,- y así lo hacemos-, que **el sector se inclina por la estabilidad**.

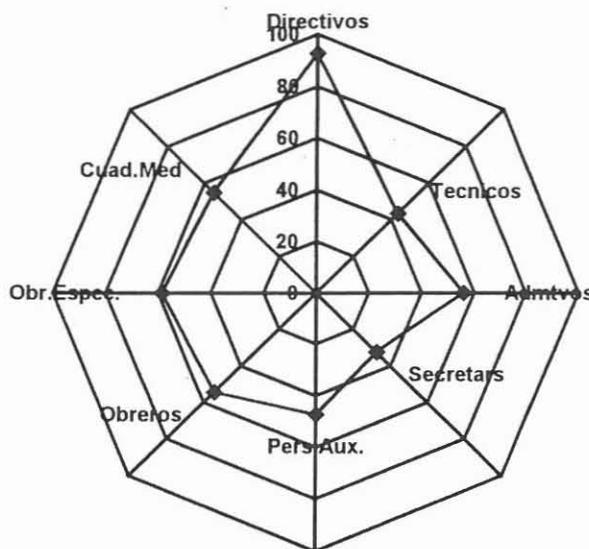
8.5.2. *Perspectivas de EVOLUCION DE PUESTOS DE TRABAJO en las empresas.*

Cuadro n°: 8.8: Opinión mayoritaria (% de las empresas) respecto de la evolución prevista de los puestos de trabajo en las mismas.

Puestos de Trabajo	Apreciación mayoritaria		
	Aumento	Mantenimiento	Disminución
<i>Directivos</i>		92,7%	
<i>Técnicos</i>		43,7%	
<i>Administrativos</i>		55,6%	
<i>Secretarias</i>		32,5%	
<i>Personal Auxiliar</i>		47,0%	
<i>Obreros</i>		54,3%	
<i>Obreros Especializados</i>		58,3%	
<i>Cuadros Medios</i>		55,0%	

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Gráfico:8.7: Intensidad (% de las empresas) de la opinión mayoritaria (Mantenimiento de los puestos de trabajo)



Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

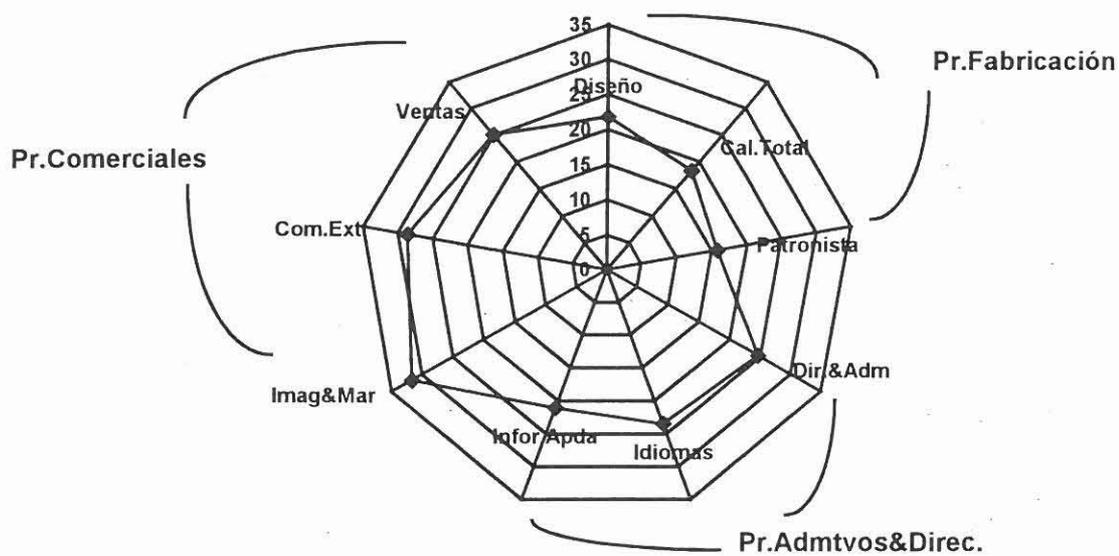
8.5.3.Demanda de formación (respecto de las propias empresas).

Cuadro:8.9: “Especialidades formativas” más solicitadas (% de las demandas tot.)

Proces. de FABRICACION		Proc. ADTVOS& DIRECT.		Procesos COMERCIALES	
Especialidad	%	Especialidad	%	Especialidad	%
Diseño	21,8%	Dir.&Admon	24,6%	Imag&Marca	31,7%
Calidad Total	18,3%	Idiomas	23,4%	Comerc.Ext.	28,6%
Patronista M.	15,8%	Infor.Aplda.	21,1%	Ventas	25,1%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Gráfico: 8.8: Especialidades Formativas más solicitadas (% de las demandas totales)



Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

8.6. Conclusiones.

Llegados a este punto, se impone extraer de todo lo dicho, las **posibilidades reales de Formación**. Ello llegará como resultado de un compromiso (o ajuste) entre la *demanda y la oferta de formación*. Para concretar una y otra, utilizaremos como hilo conductor el proceso que señala el esquema del Gráfico 8.9.

8.6.1. La Demanda de Formación.

A. La Cadena de Valor.

El sujeto demandante de formación, es -obviamente-, *el proceso* productivo, entendido en sentido amplio (el proceso empresarial, diríamos en términos vulgares). Más precisamente, la *Demanda de Formación* hay que buscarla como *surgente* de cada uno de los eslabones de *la cadena de valor* (bloque D-1 del Gráfico 8.9). De ahí que hayamos descompuesto *el proceso del valor* en los términos que muestra el Gráfico 8.10.

B. Estructura de la Industria. (bloque D-2) del Gráfico 8.9).

El protagonismo emergente de la cadena de valor se expresa cuantitativamente en la Estructura (de Costes) de la Industria. (ver Cuadro 8.10)

C. Factores de Éxito. (bloque D-3 del Gráfico 8.9)

La Cadena de Valor *matizada* por la Estructura de Costes de la Industria, determina una serie de **Actividades Básicas-Clave**, que manejadas diestramente, dan un espectro de resultados (*factores críticos de éxito*) que al ser en extremo apreciados por la demanda *resultan ser críticos* para triunfar respecto de la competencia. (Gráfico 8.11)

Cuadro 8.10: Estructura de Costes de la Industria de la Marroquinería.

Conceptos	% s/ Facturac.
Materias primas/aprovisionamientos	61
Otros costes externos	12
Valor añadido	27
• Mano de Obra	19
• Amortizaciones	2
• Resultado de explotación	6
Resultado Financiero	-3
Resultado actividades ordinaria	3

Fuente: Elaboración propia, partiendo de datos DBK.

D. PUESTOS-CLAVE Y COMPETENCIAS REQUERIDAS. (bloques D-4 y D-5, respectivamente, del Gráfico 8.9).

El desempeño especializado de las Actividades Básicas-Clave, con el resultado que los Factores Críticos exigen, conducen a proveer con mimo determinados **Puestos-Clave** (que muestra el Cuadro 8.11). Son las **Competencias Requeridas** por dichos puestos-clave, las que finalmente orientan respecto de las **Necesidades de Formación**.

E. NECESIDADES DE FORMACION. (bloque D-6 del Gráfico 8.9).

Las **Necesidades de Formación**, estación término del largo recorrido que venimos efectuando con el presente Estudio, explicita *la índole de los Programas Formativos* congruentes con las Competencias Requeridas para los Puestos-Clave, a la luz del *doble condicionamiento*:

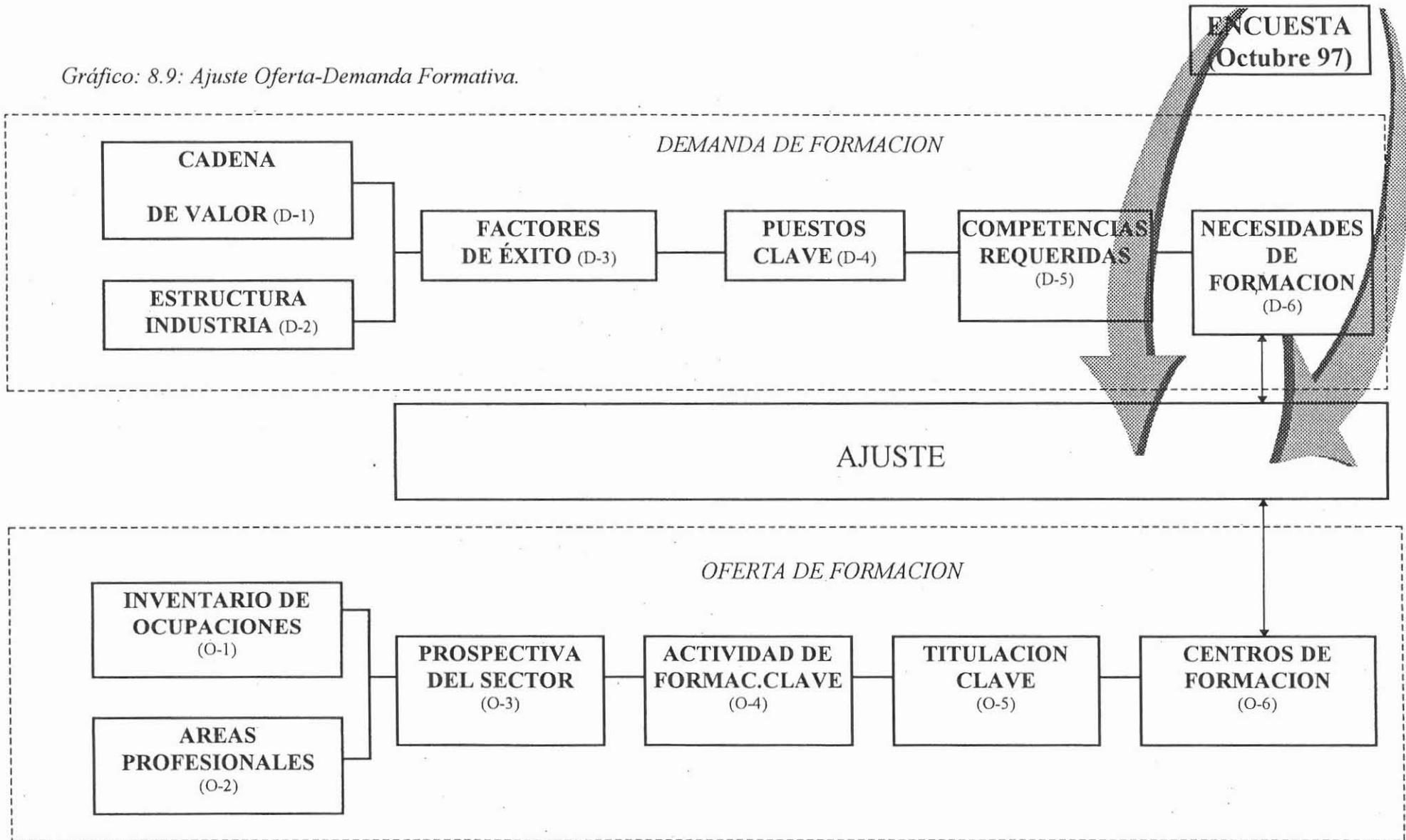
a)de una parte, **los Resultados de la ENCUESTA** (que pone de manifiesto los deseos -demanda- de las empresas), y

b)de otra, la *Oferta de Formación* que presentan los **CENTROS DE FORMACION** disponibles.

Es lo que lo que se ha representado en el Gráfico 8.9 por el término: AJUSTE.

SECTOR DE LA MARROQUINERIA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

Gráfico: 8.9: Ajuste Oferta-Demanda Formativa.



Fuente: Elaboración propia.

SECTOR DE LA MARROQUINERIA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

ACTIVIDADES PRIMARIAS BASICAS

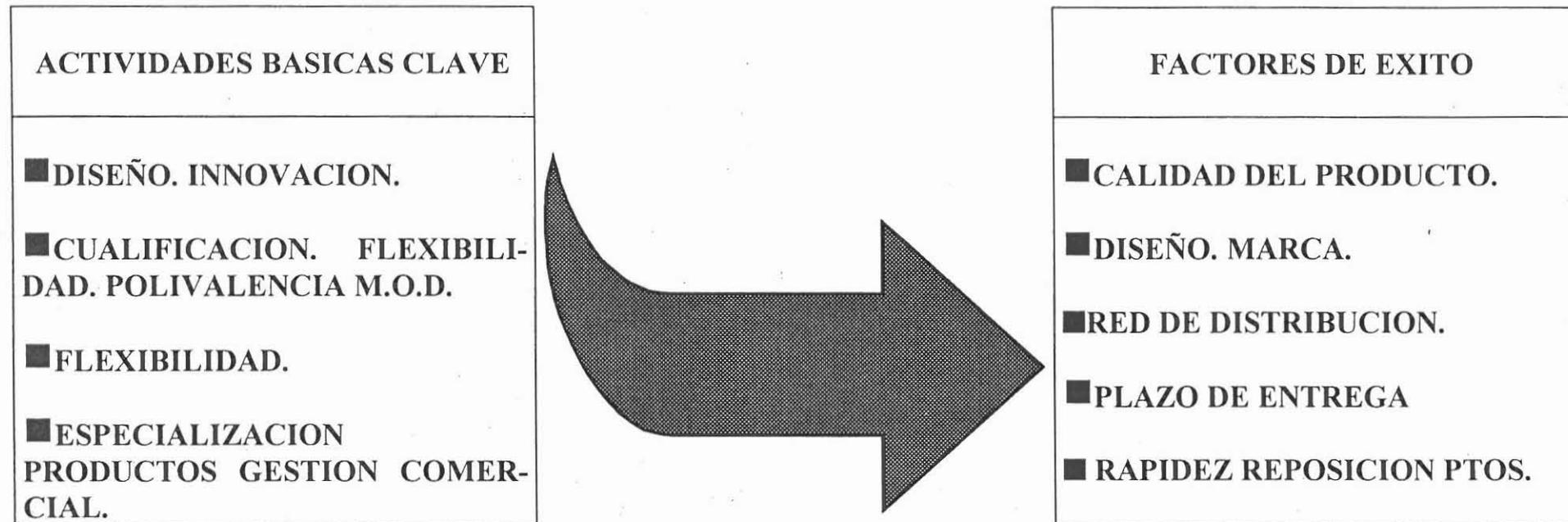
Gráfico: 8.10.



Fuente: Elaboración propia.

SECTOR DE LA MARROQUINERIA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

Gráfico 8.11: Claves de Competitividad.



Fuente: Elaboración propia.

SECTOR DE LA MARROQUINERÍA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

Cuadro 8.11.:Puestos Clave (X)

ACTIVIDAD	Puestos Clave	DENOMINACIÓN	Nivel
CURTIDOS	X	-Curtidor de Piel y Cuero.	2
		-Terminador de curtición.	2
		-Aplicador de curtidos.	3
MARROQUINERÍA	X	-Diseñador de piel y cuero.	4
	X	-Patronista de Marroquinería.	4
	X	-Cortador de piel y cuero.	3
	X	-Preparador-Cosedor de piel y cuero.	3
	X	-Reparador de Marroquinería.	3
	X	-Montador -Terminador de Marroquinería.	3
GUANTERÍA.		-Patronista de Guantería.	4
		-Acabador de Guantería.	3

Fuente: Elaboración propia.

8.6.2.La Oferta de Formación.

Atendiendo a la oferta formativa que existe en estos momentos en nuestro país en lo que se refiere al sector de la Marroquinería y a las ocupaciones detectadas como prioritarias, los Cursos de Formación que ofrecen las Instituciones, (sin ánimo de ser exhaustivos), son los que a continuación se indican:

Cuadro 8.12: Oferta Formativa del Instituto Nacional de Empleo.

AREA	TIPO DE CURSO
A.COMERCIAL	1.Técnico en Marketing. 2.Gestión de Ventas. 3.Inglés Empresarial y Comercial. 4.Director Comercial y Marketing. 5.Director de Marketing Internacional. 6.Jefe de ventas. 7.Gestión de Stocks. 8.Comercio Exterior.
B.ADMINISTRACION	1.Aplicaciones Informáticas de Oficina. 2.Contabilidad Financiera con soporte informático. 3.Aplicaciones informáticas de gestión. 4.Administrativo en gestión Fiscal de Empresa. 5.Administrativo. 6.Secretariado. 7.Gestión Empresarial.
C.PRODUCCION.	1.Marroquinerio. 2.Montador de Pequeña Marroquinería. 3.Marroquinerio Artístico del cuero. 4.Marroquinerio Estuchista. 5.Patronista en Marroquinería. 6.Maquinista de prendas de piel. 7.Operario en piel y cuero. 8.Técnico en procesos de tintura. 9.Experto en Control de Calidad.

Fuente: Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de: INEM: "Resumen Estatal sobre las Jornadas Técnicas para el Análisis de Tendencias del Mercado de Trabajo. 1.995".

Cuadro 8.13: Oferta de Formación del Ministerio de Educación y Ciencia

AREA	TIPO DE CURSO
A.COMERCIAL	1.Marketing y Gestión Comercial. 2.Comercio Internacional. 3.Ingles en el Comercio Internacional. 4.Gestión Comercial y Servicio al Cliente.
B.ADMINISTRACION.	1.Aplicación Informática de Contabilidad. 2.Recursos Humanos. 3.Reglamentación y Procedimiento Tributario. 4.La Comunicación y la Organización en Secretariado. 5.Análisis y Diseño de Aplicaciones Informáticas. 6.Diseño de Base de Datos y herramientas CASE.
C.PRODUCCION.	Cursos reglados impartidos a través de Centros Concertados.

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de: M.E.C.: "Cursos de Actualización en Instituciones y Empresas para el Profesorado de F.P. 1.996".

CAMARAS DE COMERCIO

Cursos Comerciales y de Administración, fundamentalmente.

Cuadro 8.14: Oferta Formativa de la Escuela de Organización Industrial.(EOI)

AREA	TIPO DE CURSO
A.ADMINISTRACION	1. Curso Superior de Control de Gestión y Financiero. 2. Planificación Estratégica de la Pyme. 3. Administración de Recursos Humanos y 4. Toda suerte de programas a medida del Area de la Administración y la Dirección de Empresas.
B.COMERCIAL	1. Internacionalización de la Empresa, y 2. Toda suerte de programas a medida del Area Comercial.
C.GESTION INDUSTRIAL	1. Gestión del Agua. 2. Auditoría Medioambiental. 3. Gestión de Proyectos Industriales y 4. Toda suerte de Programas a medida del Area de Gestión Industrial.

Fuente: Elaboración propia.

8.6.3. Ajuste de la Oferta a la Demanda.

El ajuste vendrá del compromiso entre las *acciones formativas* que los empresarios han formulado como *deseables* (ver Cuadros 6.41 a 6.46) en sus respuestas a la Encuesta, y la oferta que sobre la *materia ponen a su disposición las Instituciones que las imparten* (Cuadros 8.12 a 8.14) . Ambos extremos se exponen en el Cuadro 8.15.

El mismo pone de manifiesto que las **Necesidades de Formación** del colectivo de Empresas del sector de la Marroquinería en la Comarca de Ubrique, (expresadas en nº de Acciones Formativas), son:

Procesos:	Número de Acciones Formativas			
	Tot. Accs.	Nivel Directivo	Man. Medios	Niv. Operativ.
Prod./Fabricac	46	12	9	25
Adtvos/Direct	88	72	13	3
Comerciales	112	100	11	1

La explicación de que a Nivel Directivo se solicite formación en materia técnica básica hay que buscarla en la pequeña dimensión de muchas de las empresas, para las que “el Director”, desempeña así mismo labores operativas.

Cuadro 8.15: Ajuste Oferta-Demanda de Formación. (Universo:402 empresas)

DEMANDA DE FORMACION						OFERT. DE FORMACION		
Tipo de Acción Formativa.	% Resp. + (1)	Nº de Acciones Formativas				INEM	M.E.C.	E.O.I.
		Totales	Niv.Direc.	Man.Med.	Niv.Operat			
Pocesos de Prod/Fab.								
%Resp.que manifiestan NO NECESITAR Formación: 86,6%								
<i>Calidad Total</i>	18,2%	9	4	2	3			X
<i>Diseño</i>	21,7%	11	2	3	6	X	X	
<i>Procesos de Tintura</i>	5,4%	2	0	0	2	X	X	
<i>Montjes P.Marroq.</i>	8,4%	4	1	0	3	X	X	
<i>Estuch.Marroq.</i>	4,9%	2	0	0	2	X	X	
<i>Marroq.Artística</i>	5,9%	3	1	0	2	X	X	
<i>Patronismo Marroq.</i>	15,8%	8	2	2	4	X		
<i>Maquinista Confec.</i>	8,4%	3	0	1	2	X		
<i>Forrador Terminad.</i>	3,9%	1	0	0	1	X		
<i>Seguridad e Hiigiene</i>	6,9%	3	2	1	0	X	X	
<i>Otras NS/NC</i>	0,5%					X		
	100,0%	46	12	9	25			
Pocesos Administrativos y Directivos.								
%Resp.que manifiestan NO NECESITAR Formación: 77,2%								
<i>Direcc/Admon Empr.</i>	24,6%	22	19	2	1	X		X
<i>Contabilidad y Finan</i>	20,6%	17	14	3	0	X	X	X
<i>RR.HH.</i>	10,3%	8	7	1	0		X	X
<i>Idiomas</i>	23,4%	22	18	3	1	X		X
<i>Informat.Aplicada</i>	21,1%	19	14	4	1	X	X	X
<i>Otras/NS/NC</i>	15,6%							X
	100,0%	88	72	13	3			
Pocesos Comerciales								
%Resp.que manifiestan NO NECESITAR Formación: 71,8%								
<i>Imagen E.&Marca</i>	31,6%	35	31	4	0	X	X	X
<i>Ventas</i>	25,1%	29	25	3	1	X	X	X
<i>Logística</i>	14,6%	16	15	1	0	X	X	X
<i>Comercio Exterior</i>	28,7%	32	29	3	0	X	X	X
<i>Otras/NS/NC</i>								
	100,0%	112	100	11	1			

(1) Sobre el total. de respuestas que manifiestan necesidad de formación.

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFIA

UBRIQUE

BIBLIOGRAFIA

- EUROSTAT: "Enterprises in Europa. Third Report".
- EUROSTAT: "Enterprises in Europa. Quatrieme Rapport".
- I.E.A.: Anuario Estadístico de Andalucía. 1996.
- I.N.E.: Encuesta de Presupuestos Familiares.
- I.N.E.: Directorio Central de Empresas (DIRCE). 1995.
- INEM: Sector de la Piel y el Cuero. 1993.
- Ministerio de Industria y Energía "Temas de Artesanía, 3." El sector Artesano en España: diez años de evolución". 1987.
- Ministerio de Trabajo: Boletín de Estadísticas Laborales. Julio 1997.
- Montero Ruis, Apolo: "Estudio descriptivo del Sector de la Marroquinería". 1996.
- Encuesta de Población Activa (Avance). I.N.E. Junio 1997.
- D.B.K., S.A.: "Artículos de Marroquinería y Viajes".
- Encuesta Industrial de Empresas. 1993.
- ICEX: Instituto de Comercio Exterior. Sector Piel y Cuero.
- Hernández, Ignacio: "La Marroquinería en España". 1995.
- Dun & Bradstreet: Libro de Normas y Ratios Financieros. 1997.
- Centro de Estudios Artesanos de la Empresa Nacional de Artesanía. 1985.