

PROGRAMA FSE - EOI

**ESTUDIO SOBRE NECESIDADES DE FORMACIÓN
DEL SECTOR DE LA MARROQUINERÍA EN EL
AREA DE UBRIQUE**

SINTESIS

GESTIÓN DE PYMES

**ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL
M A D R I D**

1997

INDICE

INDICE

Pág.

1.- INTRODUCCION

1.1.- Definición del contexto	1
1.2.- Objetivos	3
1.3.- Estudio Base	4

2.- ESTRUCTURA SOCIO-ECONOMICA DE CADIZ

2.1.- Datos Físicos	6
2.2.- Demografía	9
2.2.1.- Población (según datos municipales)	13
2.3.- Enseñanza	15
2.4.- Industria	17
2.5.- Sector Primario	21
2.6.- Consumo, Comercio y Turismo	22
2.6.1.- Consumo	22
2.6.2.- Comercio	23
2.6.3.- Turismo	25

3.- MERCADO DE TRABAJO EN LA PROVINCIA DE CADIZ

3.1.- Encuesta de Coyuntura Laboral	28
3.2.- Encuesta de Población Activa	32
3.3.- Movimiento Laboral Registrado	35
3.3.1.- Paro Registrado	35
3.4.- Apertura de Centros de Trabajo	38

4.- PANORAMA DEL SECTOR DE LA MARROQUINERIA

4.1.- Panorama Comunitario del Sector de la Marroquinería	41
4.1.1.- Definición del Sector	41
4.1.2.- Resumen General	41
4.1.3.- Liderazgo Comunitario (Países y Productos)	42
4.1.4.- Morfología de la Industria	42
4.1.5.- Tendencias	47
4.2.- Panorama Nacional del Sector de la Marroquinería	48
4.2.1.- Definición del Sector de la Marroquinería	48
4.2.2.- Morfología del Sector	49

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

5.1.- Peso de la Artesanía Andaluza en el total Artesano Nacional	72
5.2.- La Artesanía en Ubrique: La Marroquinería	72
5.2.1.- Ubrique y la Marroquinería	74
5.2.2.- La Marroquinería y la Economía sumergida	75
5.2.3.- El Producto: el artículo de Marroquinería	76
5.3.- Morfología del Sector en Ubrique	78
5.3.1.- Número de empresa y tamaño	78
5.3.2.- Dimensión Económico-Financiera	78
5.3.3.- Dimensión Tecnológica	79
5.4.- Análisis Estratégico	84
5.4.1.- Análisis del Sector (s/Modelo de M. Porter)	84
5.4.2.- Factores -clave de éxito	88
5.5.- Tendencias futuras de la Industria. Recomendaciones	90
5.5.1.- Evolución esperada del perfil macroeconómico sectorial	90
5.5.2.- Estructura empresarial	91
5.5.3.- Mercado Unico	92

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

6.1.- Rasgos de clasificación	94
6.2.- Perspectivas de Evolución de Puestos de Trabajo en las empresas	96
6.3.- Demanda de formación (respecto de las propias empresas)	97

7.- PERFILES PROFESIONALES DE LAS OCUPACIONES DETECTADAS

7.1.- Introducción	98
7.1.1.- Listado de Ocupaciones de la actividad de Marroquinería	102
7.2.- Diseñador de Piel y Cuero	103
7.2.1.- Descripción de la Ocupación	103
7.2.2.- Perfil del trabajador	104
7.2.3.- Funciones y tareas de la Ocupación	105
7.3.- Patronista de Marroquinería	106
7.3.1.- Descripción de la Ocupación	106
7.3.2.- Perfil del trabajador	107
7.4.- Cortador de Piel y Cuero	107
7.4.1.- Descripción de la Ocupación	107
7.4.2.- Perfil del trabajador	108
7.4.3.- Funciones y tareas de la Ocupación	109
7.5.- Preparador-Cosedor de Piel y Cuero	109
7.5.1.- Descripción de la Ocupación	109
7.5.2.- Perfil del trabajador	110
7.5.3.- Funciones y Tareas de la Ocupación	111
7.6.- Montador-Terminador de Marroquinería	111
7.6.1.- Descripción de la ocupación	111
7.6.2.- Perfil del trabajador	112
7.6.3.- Funciones y tareas de la ocupación	112

8.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

8.1.- La demanda de Formación	113
8.2.- La oferta de Formación	119
8.3.- Ajuste de la Oferta a la Demanda	122

INDICE DE CUADROS

Nº	Denominación	Pág.
1.1.-	Tamaño de las Empresas que responden el Cuestionario	5
2.1.-	Datos comparativos de Superficie	7
2.2.-	Clasificación de los municipios de la provincia de Cádiz, según extensión superficial. 1995	8
2.3.-	Evolución de la provincia de hecho según los censos oficiales, de la provincia de Cádiz. (1920-1991)	9
2.4.-	Datos comparativos de Población. (1991)	10
2.5.-	Evolución de la población proyectada de la provincia de Cádiz. (1991-2006) (Hipótesis media)	11
2.6.-	Población de derecho por grandes grupos de edad en la provincia de Cádiz 1991	12
2.7.-	Evolución de la población de derecho de los municipios de Cádiz. 1987/1995	13
2.8.-	Evolución de los alumnos matriculados en Centros Públicos, por niveles educativos. Andalucía. 1984/1995	15
2.9.-	Número de Locales-Establecimientos según Ramas de Actividad. Cádiz 1990	17
2.10.-	Evolución de la producción bruta de la industria andaluza según ramas de actividad. 1988-1992	20
2.11.-	Distribución general de la tierra. Cádiz. 1989	21
2.12.-	Gasto anual medio por persona. Cádiz. 1990-1991	22
2.13.-	Establecimientos mayoristas, empleo y superficie en Andalucía. 1990	23
2.14.-	Establecimientos minoristas y personas ocupadas. Cádiz. 1990	24
2.15.-	Evolución del censo de empresas sometidas al I.A.E., por provincias de Andalucía. 1992-1994	24
2.16.-	Evolución de los establecimientos hoteleros. Cádiz 1986-1995	26
3.1.-	Efectivos laborales según sector y división de actividad. 1996	29

3.3.-	Efectivos laborales por Comunidad Autónoma. 1996	30
3.4.-	Efectivos laborales por Comunidad Autónoma. Industria. 1996	31
3.5.-	Resultados por provincias. Ambos sexos. Valores absolutos en miles y tasas en porcentajes	33
3.6.-	Paro Registrado según sexo. Miles (último día de cada mes)	36
3.7.-	Paro Registrado por Comunidades Autónomas. Miles (último día de cada mes)	37
3.8.-	Apertura de centros de trabajo por provincias. 1997. Valores absolutos	39
4.1.-	Líderes y Productos/Observaciones la UE en 1994	42
4.2.-	Concentración Geográfica de la Marroquinería en la UE. 1994	43
4.3.-	EUR-12: Cifras comparadas de Número de Empresas, Empleo y Facturación Sector Cuero/Marroquinería. 1990	43
4.4.-	NACE 44: Numero de Empresas, Empleo y Facturación, según tamaños de la empresa. 1990	44
4.5.-	NACE 44: Significación relativa de las magnitudes: Número de Empresas, Empleo y Facturación, según tamaños de la empresa. 1990	46
4.6.-	Evolución del Sector Artículos de Marroquinería y Viaje (94/95)	50
4.7.-	Total Nacional: empresas sector Artículos de Marroquinería, Viaje, Guarnicionería y Talabartería (CNAE 192), según estrato de asalariados, por actividad principal	51
4.8.-	Significación relativa del Sector "Fabricación de Artículos de Marroquinería, Viaje, Guarnicionería y Talabartería, a nivel nacional. 1993	52
4.9.-	Tipologías (entre las principales Empresas) en orden a su Facturación Empleado. 1995	53
4.10.-	Diversificación de la producción. 1995	55
4.11.-	ARTículos de Marroquinería y Viaje: Evolución de la Actividad	57
4.12.-	Concentración de la Oferta, Sector de Marroquinería y Artículos de Viaje. 1995. Cuotas de mercado	58
4.13.-	Artículos de Marroquinería y Viaje: Principales Empresas 1995	68
5.1.-	Empresas por Actividad en la Sierra de Cádiz 92/94	73
5.2.-	Resumen de las Fuerzas Competitivas relevantes. 1995	87

6.1.- Fisonomía de la muestra del Sector Marroquinería, en la Zona de UBRIQUE.	94
6.2.- Opinión mayoritaria (% de las empresas) respecto de la evolución prevista de los puestos de trabajo en las mismas	96
6.3.- "Especialidades formativas" más solicitadas.	97
8.1.- Estructura de Costes de la Industria de la Marroquinería	114
8.2.- Puestos Clave (X)	119
8.3.- Oferta de la Formación del Instituto Nacional de Empleo	120
8.4.- Oferta de Formación del Ministerio de Educación y Ciencia	121
8.5.- Oferta de Formación de la Escuela de Organización Industrial (E.O.I.)	122
8.6.- Ajuste Oferta-Demanda de Formación. (Universo: 402 empresas)	124

INDICE DE GRAFICOS

Nº	Denominación	Pág.
4.1.-	Cuotas (s/Producción) de los subsectores NACE 44 en la UE. 1994	41
4.2.-	Distribución del Empleo en EUR-12 y España, según tamaño de empresa. 1990. NACE 44	46
4.3.-	Distribución comparada del Empleo y la Facturación en EUR-12, 1990, según tamaño de empresa. NACE 44	47
4.3.-	Composición de las Ventas de los Artículos de Marroquinería	61
4.4.-	Estructura de la Distribución de la Marroquinería. 1995	64
5.2.-	Factores clave de éxito, 1996. Graduación de su importancia	89
6.1.-	Intensidad (% de las empresas) de la opinión mayoritaria. (Mantenimiento de los puestos de trabajo)	96
6.2.-	Especialidades Formativas más solicitadas (% de las demandas totales)	97
8.1.-	Ajuste Oferta-DEmanda Formativa	116
8.2.-	Actividades Primarias Básicas	117
8.3.-	Claves de Competitividad	118

1.- INTRODUCCION

1.INTRODUCCION

1.1. Definición del contexto.

El presente Estudio tiene por objeto la determinación de las **Necesidades de Formación** presentes en el *Sector de la Marroquinería en la Comarca de Ubrique*.

De entre las razones que abonan la elección del sector de la Marroquinería, en general, y en el término de Ubrique, en particular, puede citarse la circunstancia de que la Marroquinería es un sector que se manifiesta con gran concentración geográfica (Andalucía, Valencia, Cataluña, Baleares etc) por lo que presenta gran interés como *susceptible de ser promovido como asentamiento de tipo "cluster"*. En este sentido, el interés *inmediato* del Estudio consiste en facilitar la mejora de su realidad actual, mediante el conocimiento de su circunstancia y en particular de sus *necesidades de formación*, como queda dicho al principio. El interés *mediato* podría estar, en la *promoción de nuevos asentamientos* que reunieran las condiciones adecuadas.

La marroquinería es un sector muy propicio a lo que se acaba de expresar, por dos condiciones básicas:

a) *No requiere fuertes inversiones en inmovilizado y*

b) *Es intensivo en mano de obra* por lo que se presenta como particularmente idóneo a la situación presente del mercado laboral.

Con todo, el sector de la Marroquinería no es un sector -con los planteamientos actuales del mercado mundial-, que pueda seguir desenvolviéndose en el ámbito de la artesanía tradicional de la España profunda. *Las importaciones masivas* del género marroquino que ha propiciado la liberalización del Comercio Internacional

impulsada por el GATT, hace impensable el sostenimiento del actual estado de cosas para nuestro país, y muy en particular para la Zona de Ubrique, bajo las circunstancias en las que se mueve una gran parte de su industria; *carente de marca y con una categoría de diseño incompatible con el precio*. De continuar así, la batalla está perdida tanto en lo que se refiere a la gama baja y medio-baja (en relación con los productos originarios del sudeste asiático) como por lo que se refiere a la gama alta y medio-alta (dominados por los productos con diseño italiano). Naturalmente que nos referimos *solamente* a un núcleo numeroso de empresas pequeñas y medianas españolas, pero lejos de nosotros la generalización puesto que *el producto español de calidad está acreditado en España y fuera de ella*.

El *cambio de pautas* observadas por *la competencia en los mercados mundiales* en combinación con los *avances tecnológicos* cada vez más al alcance de pequeñas y medianas industrias, hacen que estemos asistiendo a *cambios radicales en los procesos productivos* que piden a gritos -para quien tenga oídos sensibles a este tipo de demandas- , la implementación de *políticas formativas* que aseguren en un rango muy amplio de saberes- la ejercitación y el adiestramiento *de un espectro muy variado de personas*; en unos casos en busca de *especialización*; en otros, de *polivalencia*.

Se precisa pues, una *valoración de las perspectivas futuras del sector*, en relación con los *factores de competitividad* de modo que hagan posible un crecimiento sostenido, fundamentalmente centrado en :

- la calidad del producto;
- el diseño y la marca;
- la red de distribución y,
- los plazos de entrega.

Para abordar estos temas con rigor, se hace imprescindible contar con una *perspectiva local* capaz de afinar el diagnóstico e incidir sobre la problemática concreta y las

singularidades propias de la *comarca*, tanto más cuanto que -se insiste- un rasgo distintivo de esta industria es la concentración geográfica, su marcado carácter artesanal, la íntima conexión con actividades auxiliares que se desenvuelven en tantos casos en ámbitos casi domésticos, etc. etc.

Partiendo de una **panorámica del sector en la Unión Europea**, se describe la situación internacional para luego atravesar sucesivamente *los ámbitos nacional y autonómico* explicando la posición competitiva del Sector en los mismos.

Posteriormente se analiza la *Artesanía en Andalucía*, para continuar estudiando la Marroquinería (en su dimensión artesana) *como la manifestación artesana más importante en Andalucía* y **el enclave paradigmático que de la misma hace su asiento en Ubrique**. Naturalmente que la Marroquinería se la *aborda también en su dimensión industrial* -diríamos que fundamentalmente en esa dimensión-, lo que no impide -lejos de ello, exige-, que la dimensión artesana haya de ser tenida en cuenta como una realidad con la que hay que contar.

El tejido industrial de la Comarca de Ubrique, Prado del Rey y Resto de la Sierra de Cádiz es evaluado junto con las capacidades estratégicas y los resultados económico-financieros, para determinar los principales problemas a los que se enfrenta Ubrique y su comarca y se establecen las oportunas recomendaciones.

1.2. Objetivos.

El primer objetivo es el de conocer las **Necesidades Formativas en las pequeñas y medianas empresas**, por tratarse de colectivos muy poco estudiados, pese a sus enormes carencias en materia de formación.

Muy particularmente interesa conocer el tipo de formación que han recibido los propietarios y gerentes de las mismas, así como los mandos intermedios. En fin de

cuentas, las empresas siguen la política de formación que marcan sus directivos, adoleciendo las PYMES de orientación en esta materia.

Pero no solo a la *formación recibida* se ha limitado nuestra investigación, sino que -y muy principalmente-, se han explorado *las carencias de formación percibidas* por los directivos y empresarios y que desearían -obviamente- quedaran satisfechas en un futuro, lo que es todavía más importante. Se trata, en definitiva, conocer el interés que suscitan para ellos áreas temáticas tales como : **Logística, Calidad Total y Comercio Exterior**, entre otras.

Conocidas las Necesidades básicas a nivel sector/localidad, se pueden instrumentar las ofertas formativas correspondientes, facilitando:

-Mejora de la **estabilidad y crecimiento del empleo**, mediante *formación continua y la orientación profesional*.

-**Recuperación** de personas con *riesgo de exclusión del mercado laboral*.

-**Promoción** de las personas a *puestos de trabajo de mayor cualificación*.

1.3. Estudio Base.

Se han utilizado **fuentes primarias y secundarias**, tales como:

- **Datos Eurostat;**
- **Anuarios estadísticos del Gobierno Central.**
- **Ponencias y Estudios especializados sobre el sector.**
- **Contabilidad Regional y**
- **Estudios Sectoriales**

Se han llevado a cabo, igualmente, entrevistas con expertos de diversas Instituciones públicas y privadas.

Se ha completado esta información con 151 entrevistas telefónicas válidas, realizadas con directivos y empresarios del Sector, según la siguiente tipología de empresas por tramos de plantilla y actividad:

Cuadro nº: 1.1: *Tamaño de las Empresas que responden el Cuestionario.*

ACTIVIDADES		Número de Empleados				
		Total	≤10	11a50	>50	NS/NC
Marroquinería	nº	83	66	15	1	1
	%	100,0%	79,5%	18,1%	1,2%	1,2%
Pequeña Marroquinería	nº	68	61	5	2	0
	%	100,0%	89,7%	7,4%	2,9%	0%
Total	nº	151	127	20	3	1
	%	100,0%	84,1%	13,2%	2,0%	0,7%

Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

Estas empresas se han seleccionado de entre las de listados facilitado por la **Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz e Instituciones de la propia población de Ubrique.**

Las principales fuentes bibliográficas consultadas, vienen recogidas al final del Estudio en el apartado **BIBLIOGRAFIA.**

2.- ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA

DE CADIZ

2. ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE CADIZ

2.1. *Datos físicos*

Cádiz es una provincia española de la Comunidad Autónoma de Andalucía que limita al Norte con la de Sevilla, al Este con la de Málaga y el Mar Mediterráneo, al Sur con el Estrecho de Gibraltar y al Oeste con el Atlántico y el curso bajo del Guadalquivir, que la separa de Huelva. Es una de las provincias andaluzas menores, pero la tercera en población absoluta y la segunda de mayor densidad. Su nivel de vida resulta elevado, dentro de la tónica general andaluza.

En el litoral gaditano, que en su parte occidental forma la hermosa bahía de **Cádiz**, se enlazan el Mediterráneo y el Atlántico y se enfrentan Europa y Africa. Morfológicamente Cádiz está constituida por dos unidades diferentes: al Norte y al Oeste se extiende el final de la llanura bética, cuyas formaciones aluviales tienen una horizontalidad casi perfecta en la región de las marismas, extendida a orillas del Guadalquivir, y van ondulándose hacia el sur en una serie de colinas arcillosas y calizas, como las que sostienen Arcos, Chiclana y Vejer en la antigua "Frontera", separadas por amplias depresiones pantanosas; el Sur y el Este está integrado por las últimas estribaciones de las Cordilleras Béticas. Pueden distinguirse dos alineaciones principales, continuación de las dos grandes unidades béticas; desde el Norte las serranías de Algodonales, Grazalema, Ubrique y Luna describen un amplio arco que finaliza en las puntas de Tarifa y Trafalgar y está cortado por los altos cursos del Guadalete y el Barbate; al Sureste, tras el profundo valle del Guadiaro, el término de la Penibética: Sierra Carbonera y el gran tómbolo de Gibraltar.

Cuadro 2.1.- Datos comparativos de Superficie

	Superficie (Km2)	%
Almería	8.778,06	1,7
Cádiz	7.446,60	1,5
Córdoba	13.767,99	2,7
Granada	12.654,86	2,5
Huelva	10.074,57	2,0
Jaén	13.480,40	2,7
Málaga	7.306,83	1,4
Sevilla	14.051,85	2,8
Andalucía	87.561,17	17,3
España	505.990,00	100,00

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996 y elaboración propia.

La superficie de la provincia de Cádiz representa el 1,5% del territorio español, siendo superior a la Comunidad Autónoma de Cantabria, que representa tan solo el 1,1% del total nacional.

Comparativamente con el resto de las provincias que configuran la Comunidad Autónoma de Andalucía, Cádiz es la segunda provincia de menor superficie, representando tan solo el 8,5% del total de Andalucía, siendo la provincia de Málaga con el 8,3% la de menor superficie de las que componen la Comunidad Autónoma Andaluza.

Cuadro 2.2.- *Clasificación de los municipios de la provincia de Cádiz, según extensión superficial. 1.995.*

<i>Superficie</i>	<i>Nº de Municipios Cádiz</i>	<i>Nº de Municipios Andalucía</i>
Menos de 5 Km2	-	14
De 5 a 9 Km2	-	26
De 10 a 14 Km2	2	42
De 15 a 19 Km2	2	39
De 20 a 29 Km2	3	80
De 30 a 49 Km2	5	128
De 50 a 99 Km2	12	179
De 100 a 199 Km2	10	140
De 200 a 299 Km2	3	58
De 300 a 499 Km2	5	45
De 500 a 999 Km2	1	17
Más de 1000 Km2	1	2
TOTAL	44	770

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.

La provincia de Cádiz es en el ámbito andaluz, la de menor número de municipios, a bastante distancia de la provincia de Córdoba con 75 municipios. Destaca por su superficie que Cádiz tiene un municipio de más de 1000 Km2 de los dos existentes en la Comunidad Autónoma de la que forma parte.

2.2. Demografía

La provincia de Cádiz contaba en 1.991 con una población de hecho de 1.096.388 habitantes que suponía el 2,8% del conjunto nacional, con una distribución entre hombres y mujeres del 50,2% y 49,8% respectivamente.

Cuadro 2.3.- *Evolución de la provincia de hecho según los censos oficiales de la provincia de Cádiz. (1.920-1.991).*

AÑO	PROVINCIA DE CÁDIZ			ESPAÑA
	Población de hecho			Población de Hecho
	Total	Hombres	Mujeres	
1.920	547.827	278.287	269.540	21.338.381
1.930	507.972	252.784	255.188	23.563.867
1.940	600.440	301.422	299.018	26.015.907
1.950	700.396	345.360	355.036	28.117.873
1.960	818.847	408.063	410.784	30.903.137
1.970	885.433	442.476	442.957	34.032.288
1.975 (*)	952.318	478.744	473.574	36.025.784
1.981	1.001.716	503.709	498.007	37.746.260
1.986 (*)	1.054.503	529.728	524.775	38.891.313
1.991	1.096.388	550.011	546.377	39.433.942

Fuente: *Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A.1.996*
(*) INE. *Padrones Municipales de habitantes.*

La evolución producida en la población de hecho en la provincia de Cádiz, a lo largo de los últimos 70 años, ha sido similar a la producida en el total nacional, habiéndose duplicado la población en el período contemplado.

Cuadro 2.4.- *Datos comparativos de Población (1.991).*

	<i>Población de hecho (Nº de habitantes)</i>	<i>%</i>
España	39.433.942	100
Andalucía	6.940.606	17,6
Almería	465.662	1,2
Cádiz	1.096.388	2,8
Córdoba	755.826	1,9
Granada	812.616	2,1
Huelva	444.117	1,1
Jaén	630.492	1,6
Málaga	1.197.3085	3,0
Sevilla	1.638.218	4,1

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996 y elaboración propia.

La provincia de Cádiz con una extensión de 7.446,6 Km² de superficie, inferior a las del resto de las provincias a excepción hecha de Málaga, presenta una **población de hecho**, que sólomente es superada por las provincias de Sevilla y de la misma Málaga.

La aportación de población al total de España, la provincia de Cádiz lo hace con el 2,8%, siendo una de las provincias andaluzas con un porcentaje más alto, y si lo comparamos con otras autonomías, nos encontramos que Cádiz superaba en 1.991, a las Comunidades Autónomas de Murcia (1.045.601 habitantes) y Cantabria (530.281 habitantes) y aproximadamente igual que a la población del Principado de Asturias (1.098.725 habitantes).

Cuadro 2.5.- *Evolución de la población proyectada de la provincia de Cádiz (1.991-2.006)(Hipótesis media)*

Año	Cádiz	Andalucía	%
1.991	1.079.991	6.940.606	15,5
1.992	1.087.228	6.995.525	15,5
1.993	1.093.214	7.031.972	15,5
1.994	1.099.122	7.068.378	15,5
1.995	1.105.104	7.105.123	15,6
1.996	1.111.182	7.142.294	15,6
1.997	1.117.440	7.180.147	15,6
1.998	1.123.790	7.217.868	15,6
1.999	1.130.079	7.255.301	15,6
2.000	1.136.323	7.292.408	15,6
2.001	1.142.487	7.329.053	15,6
2.002	1.148.584	7.365.009	15,6
2.003	1.154.520	7.400.080	15,6
2.004	1.160.277	7.433.970	15,6
2.005	1.165.785	7.466.442	15,6
2.006	1.171.003	7.497.173	15,6

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.

Según la proyección de la Población de Andalucía realizada por el Instituto Estadístico de Andalucía para el período 1.991-2.006, la población de Cádiz se vería incrementada al final del periodo analizado en **91.012 personas**, situándose en **1.171.003 habitantes**.

En su posición relativa con respecto al total de población de Andalucía, la provincia de Cádiz, va creciendo a un ritmo mayor que el total andaluz, siendo la aportación de la provincia gaditana del **15,6%** en las previsiones de población para el año **2.006**.

En la distribución de la población por grandes grupos de edad de la provincia de Cádiz, nos encontramos con que el grupo comprendido entre 15 y 39 años, asciende a 447.159 personas lo que representa al grupo mayoritario de los cuatro en los que hemos dividido toda la población, situándose tal y como a continuación se indica:

Cuadro 2.6.-Población de derecho por grandes grupos de edad en la provincia de Cádiz. 1991.

<i>Grupos de edad</i>	<i>Nº de habitantes</i>	<i>%</i>
De 0 a 14 años	266.816	24,7
De 15 a 39 años	447.159	41,5
De 40 a 64 años	263.510	24,4
De 65 y más años	100.919	9,4
TOTAL	1.078.404	100,0

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996 y elaboración propia.

Los menores de 40 años representan en el total de la población de Cádiz el 66,2%, situándose el grupo de entre 15 y 39 años con el 34,5%, lo que nos viene a indicar que es una provincia con una población **relativamente joven**.

2.2.1. Población (según datos Municipales).

Cuadro 2.7.- Evolución de la población de derecho de los municipios de Cádiz. 1.987/1.995.

Municipio	1.987	1.989	1.991	1.993	1.994	1.995
Alalá de los Gazules	5.692	5.885	5.598	5.655	5.688	5.727
Alcalá del Vallec	5.278	5.342	5.316	5.378	5.421	5.428
Algar	2.178	2.177	1.864	1.901	1.891	1.895
Algeciras	97.601	100.766	101.256	102.998	103.787	104.216
Algodonales	5.993	6.023	5.752	5.795	5.833	5.845
Arcos de la Frontera	26.915	27.453	26.946	27.693	27.901	28.215
Barbate	22.221	22.673	21.641	22.406	22.664	22.733
Barrios (Los)	12.496	13.389	13.669	14.482	14.920	15.318
Benalup (1)	(1)	(1)	(1)	5.973	6.067	6.127
Benaocaz	509	514	528	543	578	600
Bornos	7.894	8.155	7.867	8.022	8.051	8.130
Bosque (El)	1.783	1.803	1.777	1.785	1.802	1.822
Cádiz	156.113	156.886	154.347	155.555	155.438	154.511
Castellar de la Frontera	2.147	2.292	2.269	2.384	2.418	2.445
Conil de la Frontera	14.508	15.070	15.582	16.077	13.359	16.717
Chiclana de la Frontera	42.226	43.807	46.862	48.988	50.697	52.242
Chipiona	13.618	14.330	14.297	14.995	15.399	15.683
Espera	4.217	4.167	4.113	4.192	4.197	4.218
Gastor (El)	2.310	2.326	2.148	2.131	2.121	2.117
Grazalema	2.304	2.325	2.240	2.272	2.296	2.348
Jerez de la Frontera	179.349	184.595	183.316	187.622	190.390	191.394
Jimena de la Frontera	8.563	8.797	8.862	9.023	9.025	9.072
Línea de la Concepción (La)	59.260	61.286	58.315	60.302	61.280	62.455
Medina-Sidonia	15.896	16.517	16.309	10.844	10.850	10.930
Olvera	9.239	9.302	9.091	9.106	9.144	9.148
Paterna de Rivera	4.724	4.914	4.873	4.990	5.063	5.127
Prado del Rey	5.423	5.498	5.539	5.631	5.665	5.689
Puerto de Santa María (El)	61.032	63.714	65.517	67.939	69.656	70.901
Puerto Real	28.141	30.317	29.638	30.483	31.086	31.807
Puerto Serrano	100.208	6.298	6.479	6.552	6.648	6.710
Rota	21.583	22.359	22.691	23.727	24.287	24.791
San Fernando	80.791	82.862	85.410	86.679	87.588	88.212
San José del Valle	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
San Roque	21.497	21.822	21.224	21.769	22.079	22.258
Sanlúcar de Barrameda	53.566	55.613	56.006	58.580	59.780	60.604
Setenil de la Bodegas	3.333	3.312	3.194	3.255	3.301	3.316
Tarifa	14.537	14.735	14.512	14.781	14.934	15.089
Torre-Alháquime	1.066	1.059	1.023	1.013	1.004	1.005
Trebujena	6.824	6.989	6.981	6.999	6.999	6.996
Ubrique	17.904	18.075	18.051	18.292	18.320	18.323
Vejer de la Frontera	13.080	13.219	12.793	12.933	12.957	12.983
Villaluenga del Rosario	513	480	513	500	495	488
Villamartín	12.181	12.305	12.385	12.442	12.473	12.489
Zahara	1.706	1.688	1.610	1.581	1.585	1.595
TOTAL	1.052.419	1.081.139	1.078.404	1.104.258	1.118.137	1.127.622

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.

(1) Municipio de nueva creación. Hasta 1.991, la población correspondiente a este municipio estaba incluida en Medina Sidonia.

(2) Municipio segregado en 1.995 de Jerez de la Frontera. Sus datos se incluyen en dicho municipio.

La población de derecho según los datos municipales, con las rectificaciones padronales producidas a lo largo del periodo analizado (1987-1995), nos indica que en 1.995, el total de la provincia de Cádiz era de 1.127.622, con un crecimiento en los años contemplados del 7,1%.

Los municipios de la provincia con mayor población en 1.995, son los de:

Jerez de la Frontera	191.394 habitantes	
Cádiz	154.511	"
Algeciras	104.216	"
San Fernando	88.212	"
Puerto de Santa Maria (El)	70.901	"

La concentración de población en un número reducido de municipios hace que tan solo estos cinco municipios supongan el 54,0% del total de la provincia, ya que suman 609.234 habitantes.

2.3. Enseñanza

Es comunmente aceptado que el nivel de instrucción de la población es un factor preeminente para el desarrollo económico de los pueblos.

Cuadro 2.8.- Evolución de los alumnos matriculados en Centros Públicos, por niveles educativos. Andalucía. 1984/1995.

	<i>Educación Infantil/ Preescolar</i>	<i>Educación Primaria/ EGB</i>	<i>Educación Especial (1)</i>	<i>Educación de Adultos</i>	<i>BUP y COU</i>	<i>Formación Profesional</i>	<i>LOGSE/ Reforma EEMM</i>	<i>Enseñanza de Régimen Especial</i>	<i>Universidad</i>
1984-85	139.826	812.194	10.943	23.906	143.597	69.640	723	-	109.194
1985-86	145.222	817.478	14.053	34.072	154.762	78.849	2.023	35.991	115.726
1986-87	146.359	816.877	19.965	39.192	164.398	85.046	4.334	37.184	123.909
1987-88	150.345	812.321	19.725	44.943	177.683	96.228	6.202	39.269	129.542
1988-89	147.264	787.353	23.967	49.509	188.855	107.449	7.184	37.628	141.404
1989-90	143.747	765.736	24.592	56.075	194.313	113.778	8.921	37.842	160.377
1990-91	142.071	743.263	25.728	61.367	201.692	120.643	14.805	47.562	174.120
1991-92	143.987	719.959	26.037	77.869	205.417	122.886	24.379	59.581	180.396
1992-93	146.089	696.508	24.944	86.797	214.636	117.533	40.041	61.475	199.914
1993-94	148.759	677.442	25.564	93.525	220.713	113.339	56.325	62.970	219.429
1994-95	151.575	652.429	26.309	97.895	217.744	105.544	76.119	63.128	230.708

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.

El total de alumnos matriculados en Centros Públicos de la CC.AA. de Andalucía, en el Curso Académico 1.994-95, con independencia del nivel educativo, se cifraba en 1.621.451 personas, correspondiendo el 40,2% a alumnos de Educación Primaria y Enseñanza General Básica.

Si se contempla la evolución producida en el período objeto de estudio, se puede observar un descenso muy significativo en los alumnos matriculados en el nivel de Educación Primaria / E.G.B., ya que se pasó de 812.194 alumnos en el curso académico 1984/85 a los 652.429 del curso 1994/95, lo que ha supuesto 159.765 alumnos menos en este nivel educativo.

En el resto de los niveles educativos, se ha producido, por el contrario, un aumento en el número de matriculaciones, destacando los alumnos universitarios que han incrementado las matrículas en un 111,3% en los años analizados.

2.4. Industria

Entendiendo como local todo recinto estructuralmente separado e independiente y en el que, no estando exclusivamente destinado a vivienda familiar, se llevan o se pueden llevar a cabo actividades económicas dependientes de una empresa.

Deberá estar ubicado en una construcción comprendida en el Censo de Edificios, ocupándola total o parcialmente.

Cuadro 2.9.- *Número de Locales - Establecimientos según Ramas de Actividad. Cádiz. 1.990.*

	<i>Cádiz</i>	<i>Andalucía</i>
10. Extracción y aglomeración de antracita, hulla, lignito y turba.	-	-
11. Extracción de crudos de petróleo y gas natural; actividades de los servicios relacionados con las actividades de prospección.	-	-
12. Extracción de minerales de uranio y torio.	-	1
13. Extracción de materiales metálicos.	-	11
14. Extracción de minerales no metálicos ni energéticos.	6	97
15. Industria de productos alimenticios y bebidas.	408	6.230
16. Industria del tabaco.	-	5
17. Industria textil.	25	407
18. Industria de la confección y de la peletería.	67	1.440
19. Preparación, curtido y acabado del cuero; fabricación de artículos de marroquinería y viaje; artículos de guarnicionería, talabartería y zapatería.	10	466
20. Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería.	61	1.403
21. Industria del papel.	13	98
22. Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados.	73	1.094
23. Coquerías, refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares.	-	4
24. Industria química.	31	293
25. Fabricación de productos de caucho y materias plásticas.	14	261
26. Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	346	1.857
27. Metalurgia.	5	91
28. Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo.	238	3.547
29. Industria de la construcción de maquinaria y equipo mecánico.	60	862
30. Fabricación de máquinas de oficina y equipos informáticos.	-	16
31. Fabricación de maquinaria y material eléctrico.	12	251
32. Fabricación de material electrónico; fabricación de equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones.	5	47
33. Fabricación de equipo e instrumentos médico-quirúrgicos de precisión, óptica y relojería.	8	279
34. Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques.	11	108
35. Fabricación de otros material de transporte.	12	178
36. Fabricación de muebles; oras industrias manufactureras.	355	4.221
37. Reciclaje.	3	19
40. Producción y distribución de energía eléctrica, gas, vapor y agua caliente.	67	461
41. Captación, depuración y distribución de agua.	13	197

Fuente: *Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.*

El total de locales - establecimientos de la provincia de Cádiz, destinados a realizar actividades industriales, se cifraban en 2.716, de los que destacan:

<i>Actividad industrial</i>	<i>Nº de locales- establecimientos</i>
- Industria de productos alimenticios y bebidas.	739
- Preparación, curtido y acabado del cuero; fabricación de artículos de marroquinería y viaje; artículos de guarnicionería, talabartería y zapatería.	294
- Industria de la madera y del corcho excepto muebles; cestería y espartería.	150
- Edición; artes gráficas y reproducción de soportes grabados.	146
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	114
- Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipos.	364
- Fabricación de muebles; otras industrias manufactureras.	385

En estas siete actividades se concentran 2.196 locales - establecimientos, lo que supone el 80,7% del total de la provincia.

El total de personas ocupadas en la provincia de Cádiz, dedicados a realizar actividades industriales, ascendían a 38.832, suponiendo el 17% del total de Andalucía. Las actividades que conforman un mayor número de personas ocupadas son las que a continuación se indica:

<i>Actividad Industrial</i>	<i>Cádiz</i>	<i>Andalucía</i>
15. Industria de productos alimenticios y bebidas.	7.972	54.876
16. Industria del tabaco.	2.081	3.178
19. Preparación, curtido y acabado del cuero; fabricación de artículos de marroquinería y viaje; artículos de guarnicionería, talabartería y zapatería.	2.579	3.578
25. Fabricación de productos de caucho y materias plásticas.	396	3.559
26. Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	1.274	17.978
27. Metalurgia.	1.945	3.524
28. Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo.	1.916	16.138
34. Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques.	1.917	7.645
35. Fabricación de otros material de transporte.	8.968	15.176
36. Fabricación de muebles; otras industrias manufactureras.	1.451	17.024
40. Producción y distribución de energía eléctrica, gas, vapor y agua caliente.	1.366	6.815

En estas diez actividades se concentran 31.469 personas, lo que supone el 81,0% del total de la provincia.

Estos datos nos indica que las PYMES Industriales de Cádiz, absorbe el 42,3% de la mano de Obra, y que tan sólo 45 empresas (más de 100 empleados) absorbe al 57,7% restante, es decir, en la provincia existe un potencial de empresas importantes que absorben un gran número de trabajadores.

Cuadro 2.10.- Evolución de la producción bruta de la industria andaluza según ramas de actividad. 1.988-1.992.

CNAE	Actividad	1.988	1.989	1.990	1.991	1.992	España 1.992
11 a 15	Energía	367.595	445.729	490.071	528.473	561.499	4.448.668
16	Agua	22.487	24.504	29.110	32.138	34.302	244.715
21	Minerales metálicos	30.882	39.279	38.407	31.786	26.118	39.765
22	Producción y 1ª transformación de metales	140.914	169.208	140.772	114.032	123.707	1.136.129
23	Minerales no metálicos y canteras	19.593	18.688	24.787	19.648	21.634	200.092
24	Ind. de productos minerales no metálicos	131.788	148.880	159.834	181.011	184.180	1.621.179
25	Industria química	234.970	244.294	222.535	213.583	203.720	2.759.999
31	Fabricación de productos metálicos	84.456	94.329	90.506	111.010	118.619	2.099.139
32,33 y 39	Maquinaria y equipo	42.056	49.151	41.621	48.186	48.770	1.295.989
34 y 35	Material eléctrico y electrónico	45.435	47.826	45.121	48.241	66.854	1.513.684
36 a 38	Material de transporte	168.115	174.056	241.898	216.183	226.506	4.242.987
41 y 42	Alimentos, bebidas y tabaco	934.069	982.149	1.065.531	1.138.631	1.134.166	6.402.003
43 y 453 a 456	Industria textil y de la confección	82.584	88.823	94.535	106.676	103.665	1.485.216
44,451 y 452	Calzado y cuero	8.609	9.750	9.707	10.028	11.191	416.302
46	Madera, corcho y muebles	49.900	61.025	58.445	65.766	72.857	1.050.429
47	Papel, art. de papel, artes gráficas y edición	88.487	99.837	96.060	99.474	95.133	1.872.792
48	Transformación del caucho y materias plásticas	23.752	28.197	27.607	31.962	39.275	1.103.406
49	Otras industrias manufactureras	9.783	12.919	16.324	19.929	20.559	237.016
Total		2.485.475	2.738.644	2.892.871	3.016.757	3.092.755	32.169.510

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.

Por ramas de actividad, destaca el incremento de la producción bruta, de:

- Energía
- Fabricación de productos metálicos
- Material de transporte
- Alimentos, bebidas y tabaco
- Industria textil y de la confección
- Material eléctrico y electrónico

2.5. *Sector primario*

La "Distribución general de la Tierra" es el reparto y ordenación de la superficie provincial según sus diferentes aprovechamientos para tierras de cultivo, prados y pastizales, terreno forestal y otras superficies.

Cuadro 2.11.- *Distribución general de la tierra. Cádiz. 1.989.*

	<i>Andalucía</i>	<i>Cádiz</i>
Todas las tierras	7.595,60	631,34
Tierras labradas	3.388,18	271,38
Secano	2.889,74	237,72
Herbáceos	1.635,45	207,57
Frutales	176,07	0,47
Olivar	1.021,40	12,67
Viñedo	53,16	17,01
Otras tierras labradas	3,66	0,01
Regadío	498,44	33,65
Herbáceos	331,93	30,52
Frutales	78,29	2,60
Olivar	82,99	0,14
Viñedo	4,49	0,14
Otras tierras labradas	0,74	0,25
Tierras para pastos permanentes	1.149,00	163,51
Otras tierras	3.058,41	196,46
Erial	336,36	11,88
Espartizal	65,48	0,10
Matorral	606,03	59,55
Especies arbóreas forestales	1.774,59	102,44
Fronosas	965,58	79,32
Resinosas	695,69	16,28
Mixtas	113,32	6,84
Otras superficies	275,95	22,50
Superficie agrícola utilizada	4.537,19	434,88

Fuente: *Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A 1.996.*

Del total de las tierras de la provincia de Cádiz, la superficie agrícola utilizada es de 434,88 millones de Ha lo que supone un 68,9%.

2.6. Consumo, Comercio y Turismo

2.6.1. Consumo

Cuadro 2.12.-Gasto anual medio por persona. Cádiz. 1.990-1991.

	<i>Cádiz</i>	<i>España</i>
Alimentos, bebidas y tabaco	167.787	178.303
Vestido y calzado	49.811	40.164
Vivienda, calefacción y alumbrado	39.206	63.265
Mobiliario, menaje y conservación del hogar	30.182	40.156
Servicios médicos y gastos sanitarios	14.919	19.143
Transporte y comunicaciones	69.803	89.152
Esparcimiento, enseñanza y cultura	31.132	44.659
Otros bienes y servicios	76.542	92.963
Otros gastos	20.540	30.815

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A 1.996.

En todos y cada uno de los grupos de gasto contemplados la provincia de Cádiz es netamente inferior a la media de España, a excepción del grupo "Alimentos, bebidas y tabaco", donde la diferencia es menos significativa.

2.6.2. Comercio

Se puede definir el Comercio Mayorista como una empresa que ejerce la actividad comercial al por mayor y que adquiere mercancías en nombre propio y por cuenta propia con habitualidad para revenderlas a empresas industriales, a otras empresas de comercio o a profesionales.

Cuadro 2.13.-*Establecimientos mayoristas, empleo y superficie en Andalucía. 1.990.*

	<i>Establecimientos</i>	<i>Personas ocupadas</i>	<i>Empleo medio</i>	<i>Superficie de venta</i>	<i>Superficie media</i>
Materias primas agrícolas, bebidas y tabaco	5.301	35.576	6,83	1.220.423	347,80
Textiles, confección, calzado y artículos de cuero	528	3.699	7,06	85.011	204,35
Productos farmacéuticos, perfumería y para el mantenimiento y funcionamiento del hogar	518	3.766	7,36	140.259	372,04
Artículos de consumo duradero	1.323	10.726	8,19	412.770	391,99
Minería y química	361	2.676	7,54	129.253	592,90
Productos industriales	1.965	13.279	6,83	710.746	506,95
Otro comercio al por mayor	330	2.764	8,43	100.859	438,52
Total	10.326	72.486	7,12	2.799.321	388,52

Fuente: *Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.*

El comercio mayorista de Andalucía absorbía en 1.990, 10.326 establecimientos, con una población ocupada de 72.486 personas, lo que nos depara un empleo medio de 7,12 personas por establecimiento mayorista.

La superficie de este tipo de comercio es de 388,52 m² por establecimiento.

Definimos al comercio minorista como una empresa que ejerce la actividad comercial al por menor y que adquiere mercancías en nombre propio y por cuenta propia, y las revende directamente al consumidor final.

Cuadro 2.14.-*Establecimientos minoristas y personas ocupadas. Cádiz. 1.990.*

	Cádiz	
	Estable- cimientos	Personas Ocupadas
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	5.166	7.073
Textiles, confección, calzado y cuero	2.303	3.750
Productos farmacéuticos, perfumería y droguería	636	1.266
Artículos para el equipamiento del hogar	1.615	3.365
Automóviles, motocicletas, bicicletas y accesorios	331	1.637
Carburantes y lubricantes	65	467
Otros productos	1.554	2.522
Comercio mixto en grandes superficies	494	2.981
Otros establecimientos comerciales	1	4
Total	12.165	23.065

Fuente: *Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.*

Cuadro 2.15.-*Evolución del censo de empresas sometidas al I.A.E., por provincias de Andalucía. 1.992-1.994.*

	1.992	1.993	1.994
Almería	14.755	15.012	15.399
Cádiz	29.784	28.110	31.583
Córdoba	22.132	22.268	23.133
Granada	22.518	22.538	23.211
Huelva	13.304	13.378	14.009
Jaén	18.972	18.738	19.572
Málaga	38.213	35.771	39.697
Sevilla	41.307	42.076	43.855
Andalucía	200.985	197.891	210.459

Fuente: *Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.*

En el año 1.994, el número de empresas sometidas al Impuesto de Actividades Económicas de la provincia de Cádiz, ascendía a 31.583, que suponía el 15,0% del total de la Comunidad Andaluza.

6.2.3.- Turismo

Los establecimientos hoteleros, incluyen tres tipos:

a) **Hotel.-** Establecimiento que, ofreciendo alojamiento con o sin otros servicios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada el mismo, o un conjunto de edificios con unidad de explotación, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo.

b) **Hotel-apartamento.-** Establecimiento en lo que concurren los servicios comunes adecuados para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento.

c) **Pensión.-** Aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento, no reúnen las condiciones del grupo de hoteles.

Cuadro 2.16.- Evolución de los establecimientos hoteleros. Cádiz. 1.986-1.995.

	1.986	1.987	1.988	1.989	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994	1.995
Cádiz	169	187	210	250	269	302	327	336	338	359
Andalucía	1.310	1.374	1.455	1.583	1.748	1.882	2.026	2.047	2.061	2.156

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. I.E.A. 1.996.

La evolución sufrida en la provincia de Cádiz de los establecimientos hoteleros en el período considerado (1.986-1.995) es la de que se ha producido un incremento de más del 100%, ya que se ha pasado de 169 establecimientos en 1.986, a 359 en 1.995, con un incremento paulatino y sostenido a lo largo de este periodo. La aportación de Cádiz al total de Andalucía es del 16,7%.

***3.- MERCADO DE TRABAJO EN LA
PROVINCIA DE CADIZ***

3.- MERCADO DE TRABAJO

A corto y medio plazo el determinante principal del nivel de empleo, es el nivel de producción real de bienes y servicios. Normalmente la relación entre producción y empleo es positiva, aunque a largo plazo, y con incorporación de progresos técnicos en una parte significativa de los procesos productivos puede contemplarse la posibilidad de que una mayor cantidad de producto pueda obtenerse con una menor cantidad de trabajadores.

La población económicamente activa es el conjunto de personas que, en un periodo de referencia dado, suministran mano de obra para la producción de bienes y servicios económicos que están disponibles y hacen gestiones para incorporarse a dicha producción y consecuentemente a la actividad laboral. Según que el periodo de referencia sea largo (de doce meses, por ejemplo) o corto (de una semana como máximo) quedaría reflejada una situación habitual o coyuntural, respectivamente. En la Encuesta de Población Activa (E.P.A.), del Instituto Nacional de Estadística, dado su carácter periódico ha optado por lo segundo.

En esta Encuesta, por tanto, la población económicamente activa comprende todas las personas de 16 o más años que durante la semana de referencia (la anterior o aquella en que se realiza la entrevista) satisfacen las condiciones necesarias para su inclusión entre las personas ocupadas o paradas.

3.1. Encuesta de Coyuntura Laboral

La información de la Encuesta de Coyuntura Laboral (E.C.L.) procede de los datos elaborados trimestralmente por la Subdirección General de Estadísticas Sociales y Laborales del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

La ECL tiene periodicidad trimestral y consiste en una investigación por muestreo dirigida a las empresas. La unidad a investigar es la denominada cuenta de cotización a la Seguridad Social.

El ámbito geográfico de la investigación es todo el territorio nacional con la excepción de Ceuta y Melilla y el ámbito poblacional está delimitado por los trabajadores que ejercen su actividad laboral en centros de más de cinco trabajadores.

Los efectivos laborales son trabajadores por cuenta ajena, que en el último día del trimestre de referencia mantienen un vínculo laboral con la empresa.

Cuadro 3.1.- Efectivos laborales según sector y división de actividad. 1996

AÑO 1996	TOTAL	INDUSTRIA					CONSTR UCCION	SERVICIOS				
		Total	Energí a y agua	Extracción y transformación de minerales no energéticos. Ind. Química	Industria s transfor madoras de metales. Mecánic a de precisión	Otras industria s manufac tureras		Total	Comercio, restaurantes y hostelería. Reparacione s	Transporte y comunicacione s	Instituciones financieras, seguros, servicios a empresas y alquileres	Otros servicios
1° trim.	6.053,1	1.920,2	108,4	361,5	649,3	801,1	561,1	3.571,7	1.336,6	386,0	706,2	1.143,0
2° trim.	6.181,4	1.946,3	108,9	356,8	675,0	805,6	570,4	3.664,8	1.425,5	389,7	726,6	1.123,0
3° trim.	6.245,3	1.922,8	108,8	360,0	657,7	796,3	578,3	3.744,2	1.421,5	401,7	743,6	1.177,3

Fuente: Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M° de Trabajo. Julio 1997.

Según la Encuesta de Coyuntura Laboral de la Encuesta de Población activa, en el tercer trimestre de 1996, se cifraba en 6.245.300 las personas mayores de 16 años, en el total nacional de las que el 23,3% correspondían a las "Industrias transformadoras de metales, Mecánica de Precisión" y "Otras Industrias manufactureras".

Cuadro 3.3 .- Efectivos laborales por Comunidad Autónoma 1996.

COMUNIDADES AUTONOMAS																	
Año 1996	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	La Rioja
1º trim.	691,8	191,4	146,5	128,5	263,0	70,3	186,4	303,7	1.297,6	600,6	76,0	305,0	1.117,2	146,3	107,0	379,3	42,7
2º trim.	702,1	191,9	149,5	175,1	259,5	73,5	196,3	312,1	1.329,8	593,0	77,4	316,4	1.121,4	147,1	110,0	382,7	43,7
3º trim.	713,2	193,1	151,3	180,9	262,8	76,7	200,1	318,7	1.340,4	587,2	80,5	330,4	1.129,9	148,3	110,2	378,4	43,0

Fuente: Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. Mº de Trabajo. Julio 1997

Por Comunidades Autónomas, los efectivos laborales de Andalucía se estimaban en el tercer trimestre de 1996, en 713.200 personas, lo que suponía el 11,4 % del total de España, de estas 713.200 personas, el 69,1 % eran varones y el 30,9 % restante correspondían a las mujeres.

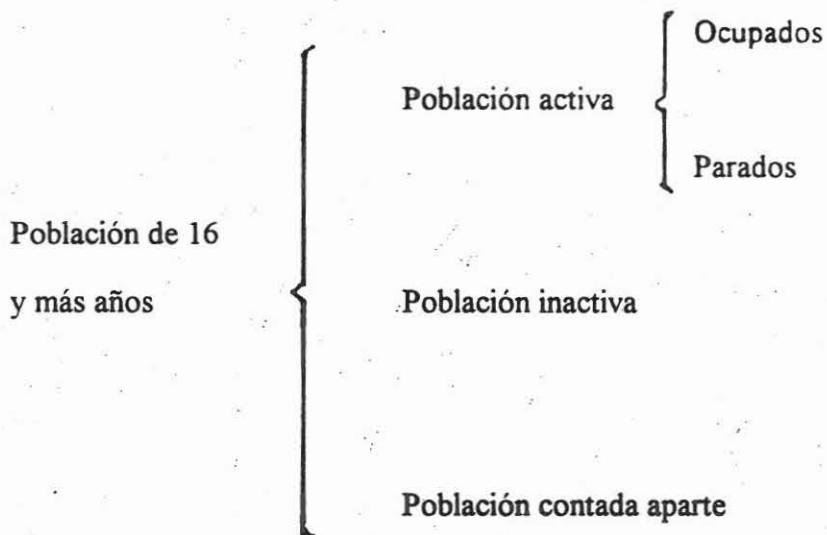
Cuadro 3.4.- Efectivos laborales por Comunidad Autónoma. Industria 1996

COMUNIDADES AUTONOMAS																	
Año 1996	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	La Rioja
1º trim.	146,5	81,2	60,6	21,7	30,5	27,6	67,3	107,6	483,6	238,3	13,4	96,8	265,0	47,2	48,4	163,8	20,7
2º trim.	147,3	81,9	61,4	24,2	27,5	27,5	71,8	106,6	495,1	230,8	13,4	108,3	264,0	50,9	51,1	160,9	23,8
3º trim.	155,8	78,3	60,2	25,6	28,1	27,4	67,3	114,1	486,4	225,4	14,1	109,0	256,4	45,3	51,3	155,5	22,5

Fuente: Boletín de Estadísticas laborales. Secretaría General Técnica. Mº de Trabajo. Julio 1997

3.2. Encuesta de Población Activa

La Encuesta de Población Activa (E.P.A.) la elabora trimestralmente el instituto nacional de Estadística, y los resultados de la misma se refieren a la población que habita en viviendas familiares, abarcando a todo el territorio nacional. La población a la que se dirige son de 16 y más años, clasificándose, según su relación con la actividad económica, de la siguiente forma:



La Tasa de paro en Andalucía se estimaba en el primer trimestre de 1997 en el 30,8 %, lo que venía significar que esta Comunidad Autónoma, tiene la tasa de paro más elevada de entre todas las comunidades, y superando en nueve puntos a la tasa de paro nacional que se situaba en el 21,5 %.

Cuadro 3.5.- *Resultados por provincias. Ambos sexos. Valores absolutos en miles y tasas en porcentaje.*

Provincia	Ocupados	Parados	Tasa de Actividad	Tasa de Paro
Alava	111,8	19,4	56,25	14,76
Albacete	103,1	31,9	47,81	23,60
Alicante	450,9	124,5	53,35	21,64
Almería	143,6	43,3	50,36	23,19
Baleares	287,7	99,3	84,43	10,59
Barcelona	673,2	356,4	53,26	18,76
Burgos	120,4	21,1	48,46	14,93
Cáceres	112,3	42,4	45,66	24,41
Cádiz	284,5	151,1	50,41	34,70
Cantabria	161,6	40,2	45,79	19,91
Castellón de la Plana	165,1	18,8	48,83	10,24
Ciudad Real	137,3	33,9	44,80	19,61
Córdoba	180,3	84,0	45,12	34,26
Coruña (La)	355,4	77,1	46,30	17,82
Cuenca	58,2	10,0	41,67	14,44
Girona	219,3	28,2	87,11	11,38
Granada	201,8	92,0	45,32	31,32
Guadalajara	50,8	7,6	44,79	12,95
Guipúzcoa	243,7	50,0	52,15	17,02
Huelva	122,1	48,9	48,04	28,82
Huesca	72,6	9,6	47,15	11,64
Jaén	152,1	87,5	46,56	38,53
León	154,9	37,5	44,12	19,50
Lleida	132,5	12,7	48,93	8,73
Lugo	139,5	26,7	52,21	18,08
Madrid	1.737,1	388,9	51,14	18,29
Málaga	336,5	149,9	50,65	30,82
Murcia	360,4	51,1	51,20	18,38

Navarra	203,0	21,7	50,96	9,65
Orense	115,0	24,2	46,77	17,36
Palencia	56,7	10,5	44,94	15,55
Palmas (Las)	263,0	74,1	52,38	21,99
Pontevedra	289,5	78,3	49,01	21,29
Rioja (La)	90,3	11,8	46,88	11,62
Salamanca	112,1	38,2	50,59	25,39
S.C. Tenerife	253,8	68,4	52,28	21,22
Segovia	51,3	8,4	48,01	14,12
Sevilla	449,6	204,1	49,17	31,21
Soria	32,9	4,0	47,33	10,81
Tarragona	215,5	31,1	51,75	12,60
Teruel	46,8	5,5	45,11	10,44
Toledo	164,6	33,2	47,75	16,77
Valencia	699,7	204,8	51,14	22,64
Valladolid	153,3	47,4	48,28	23,63
Vizcaya	368,6	100,1	48,78	21,36
Zamora	53,3	10,9	36,68	17,00
Zaragoza	302,6	56,3	50,92	15,59
Ceuta	21,3	6,1	50,00	22,18
Melilla	17,5	7,3	53,55	29,48
TOTAL	12.765,6	3.359,1	49,87	20,83

Fuente.-Avance de la Encuesta de Población Activa. I.N.E. Junio 1997

En la provincia de Cádiz, en el segundo trimestre de 1997, según el avance de la E.P.A., se contabilizaron 284.800 personas ocupadas y 151.100 personas paradas, lo que viene a significar un 15,2 % y 17,3 % respectivamente del total de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La tasa de actividad de Cádiz se situaba en un 50,41 %, ligeramente superior al total nacional. Por otra parte, y se puede considerar como un dato relevante la tasa de paro se situó en el 34,7 %, casi catorce puntos por encima de la tasa de paro a nivel nacional que se consideraba el 20,8 %.

3.3.- Movimiento Laboral Registrado

La fuente de información del Movimiento laboral es el Instituto Nacional de Empleo (I.N.E.M.), que obtiene los datos estadísticos mediante la explotación de los datos estadísticos mediante la explotación de una base de datos centralizada cuya información primaria procede de la gestión realizada por las Oficinas de Empleo del INEM, en lo que respecta a las ofertas y demandas de empleo presentadas así como a las colocaciones y contratos registrados.

Las "demandas" de empleo son las solicitudes de puestos de trabajo formuladas durante el mes de referencia en las oficinas de empleo por personas que queriendo y pudiendo trabajar desean hacerlo por cuenta ajena.

Las "ofertas" de empleo son los puestos de trabajo ofrecidos por empresas y organismos públicos o privados.

4.3.1.- Paro Registrado

El paro registrado se corresponde con las demandas de empleo pendientes de satisfacer el último día del mes en las Oficinas de Empleo.

Cuadro 3.6.- *Paro Registrado según sexo. Miles (último día de cada mes).*

Año 1997	Total	Varones	Mujeres
Enero	2.256,5	1.066,1	1.190,4
Febrero	2.262,7	1.059,9	1.202,8
Marzo	2.227,5	1.035,4	1.192,1
Abril	2.181,7	1.003,7	1.178,0
Mayo	2.123,8	975,1	1.148,7
Junio	2.091,9	949,7	1.142,2

Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M° de Trabajo. Julio 1997.*

El paro registrado a nivel nacional en Junio de 1997, se cifraba en 2.091.900 personas de las que el 45,4%, correspondía a Varones, siendo el 54,6% restante mujeres en paro.

La evolución que ha sufrido en el año 1997 (Enero-Junio), el paro registrado es el de una disminución de 164.600 personas, lo que significa un descenso del 7,3 %. Por sectores de actividad el paro más elevado a nivel nacional, se registra en el sector Servicios con 999.300 personas, lo que viene a significar el 48,7% del total. El sector Industria en Junio de 1997, contabilizó 397.600 personas paradas lo que representaba el 19,0 % del total del paro registrado a nivel nacional.

Cuadro 3.7.- *Paro Registrado por Comunidades Autónomas. Miles (último día de cada mes).*

Comunidad Autónoma	1997					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Andalucía	458,7	458,8	457,9	452,8	442,9	443,3
Aragón	56,6	56,3	54,8	51,1	49,0	48,6
Asturias	75,2	75,8	73,7	72,2	70,4	69,0
Baleares	34,3	33,9	32,4	29,5	23,2	21,3
Canarias	114,3	114,1	114,1	114,8	115,7	116,8
Cantabria	29,7	30,4	29,4	28,2	27,5	26,1
Castilla-La Mancha	99,2	99,9	98,2	94,1	89,3	87,3
Castilla y León	130,2	131,4	128,4	124,9	120,8	117,6
Cataluña	277,8	276,4	268,3	262,3	254,2	245,9
Comunidad Valenciana	237,0	238,5	235,6	234,1	229,2	227,4
Extremadura	66,7	66,6	64,8	63,1	61,5	60,2
Galicia	179,8	179,7	177,6	174,3	171,3	167,9
Madrid	278,2	280,6	279,1	273,7	267,4	262,6
Murcia	53,9	53,8	52,0	51,0	50,2	49,7
Navarra	25,1	25,4	24,1	23,2	22,8	23,1
País Vasco	120,6	121,9	118,5	114,4	111,2	108,3
La Rioja	11,3	11,2	10,8	10,2	9,8	9,7
Ceuta	4,1	4,2	4,0	4,0	3,8	3,6
Melilla	3,7	3,8	3,9	3,7	3,6	3,6

Fuente: Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. M° de Trabajo. Julio 1997.

El paro registrado en la comunidad andaluza se cifraba en el mes de junio de 1997 en 443.300 personas, habiéndose producido una disminución de más de 34.000 personas desde Diciembre de 1996, lo que representa un 2,1 % de parados menos.

3.4.- Apertura de Centros de Trabajo

La comunicación de apertura o reanudación de actividad se presentan en las Direcciones Provinciales de Trabajo, Seguridad Social y Asuntos Sociales, de las comunidades autónomas sin funciones transferidas en esta materia y en los Organos competentes de las comunidades autónomas con funciones transferidas en esta materia.

En las comunicaciones de apertura se recogen diversos datos de la empresa y del centro de trabajo que a efectos estadísticos son los siguientes:

- a) Datos de la Empresa
 - Características de la apertura
 - Nueva creación
 - Ya existente
 - Provincia a la que pertenece
 - Actividad económica (C.N.A.E.)

- b) Datos del Centro de Trabajo
 - Características de la apertura
 - Creación de nuevo centro de trabajo.
 - Reanudación de la actividad.
 - Cambio de actividad.
 - Traslado de uno ya existente.
 - Actividad económica (C.N.A.E.)
 - Fecha de iniciación de la actividad.
 - Plantilla del centro de trabajo. Número de trabajadores desglosados por sexo.

Cuadro 3.8.- *Apertura de centros de trabajo por provincias 1997. Valores absolutos*

Provincia	1997			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Almería	125	97	82	85
Cádiz	122	198	168	129
Córdoba	102	80	66	61
Granada	544	459	377	410
Huelva	126	113	87	86
Jaén	58	50	49	82
Málaga	200	200	179	174
Sevilla	8	-	-	-
Huesca	156	123	110	135
Teruel	71	59	46	58
Zaragoza	651	541	495	568
Asturias	607	459	509	597
Baleares	568	221	229	271
Las Palmas	516	408	386	382
S.C. Tenerife	468	341	304	349
Cantabria	244	193	155	196
Albacete	101	99	89	96
Ciudad Real	85	67	58	98
Cuenca	70	56	54	50
Guadalajara	43	41	33	43
Toledo	198	168	138	155
Avila	77	87	87	98
Burgos	131	131	113	137
León	176	178	194	182
Palencia	78	48	52	60
Salamanca	186	137	114	142
Segovia	93	64	81	79
Soria	61	41	35	44
Valladolid	103	99	84	94
Zamora	69	71	87	84

Barcelona	1.598	1.172	1.060	1.261
Gerona	338	254	265	311
Lleida	275	154	163	170
Tarragona	448	303	324	336
Alicante	765	509	466	594
Castellón	286	190	179	207
Valencia	798	596	498	544
Bádaoz	263	231	206	252
Cáceres	72	69	63	76
La Coruña	416	289	269	276
Lugo	191	106	129	134
Orense	70	65	59	76
Pontevedra	401	349	282	351
Madrid	2.091	1.594	1.385	1.632
Murcia	534	455	403	397
Navarra	201	164	130	174
Alava	149	133	107	150
Guipuzcoa	222	140	161	157
Vizcaya	303	156	161	168
La Rioja	253	161	153	214
Ceuta	25	28	42	30
Melilla	25	17	11	11

Fuente : Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría General Técnica. Mº del Trabajo. Julio 1997

La provincia de Cádiz contabilizó los cuatro primeros meses del año 1997, un total de 717 aperturas de Centros de Trabajo, pudiendo presumir que si no, cambia la tendencia se podrían llegar a superar las aperturas producidas en el año 1996.

De este número de aperturas, el 87,7% corresponde a Centros de Nueva Creación, ya que se han contabilizado en el mismo periodo considerado, un total de 629 Centros de Nueva Creación.

***4.- PANORAMA DEL SECTOR DE
LA MARROQUINERIA***

4. PANORAMA DEL SECTOR DEL CUERO/MARROQUINERÍA

4.1. Panorama Comunitario del Sector de la Marroquinería.

4.1.1. Definición del Sector.

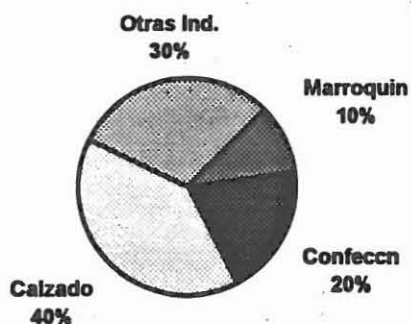
El Sector de la Marroquinería, a nivel de la UE., podemos *reconocerlo dentro* de la rama NACE 44: Sector del Cuero

4.1.2. Resumen General.

La *industria de la piel*, 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*.

A fecha de 1.994, la importancia relativa de las distintas actividades dentro del sector de la Industria del Cuero NACE 44, es la siguiente:

Gráfico 4.1: 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.

4.1.3. Liderazgo Comunitario (Países y Productos).

Se resume en el siguiente Cuadro 4.1.

Cuadro 4.1.: 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.

4.1.4. 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 4.2).

Cuadro 4.2.: 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%).

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

Principales macromagnitudes representativas del Sector del Cuero viene dadas por el Cuadro 4.3.

Cuadro 4.3.: EUR-12: Cifras comparadas de Número de Empresas, Empleo y Facturación Sector Cuero/Marroquinería. 1.990.

País	N° Empresas	Empleo			Facturación		
		Personas (1)	Pers/em presa	%s/empl total	millones de Ecus (2)	Fact/empl. (3)=(2)/(1)	
EUR-15	NACE 44	24.559	208.971	8,5	0,6	19.101	91,0
	<i>Tot. Industria</i>	2.105.000	32.490.000	15,4	100,0	4.055.000	124,8
España	NACE 44	3.691	31.158	8,4	1,2	n.d.	n.d.
(4)	<i>Tot. Industria</i>	161.300	2.640.600	16,4	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat: "Enterprises in Europe, Third Report (Vol II). Págs 46 y 47.; "Enterprises en Europe, Quatrième Rapport" pág.152

(3) Miles de ecus/empleado; (4): 1.991

El mismo pone de manifiesto, que:

1)CONCENTRACION DEL EMPLEO: el peso del empleo en la UE es *pequeña* (0,6) y *mitad del caso español* (1,2). Este hecho tiene explicación en el importante peso español en el sector del calzado (comprendido en el Nace 44).

2)TAMAÑO MEDIO DE LA EMPRESA:

Próxima 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 4.4.:NACE 44: Número de Empresas, Empleo y Facturación⁽¹⁾ ,según tamaños de la empresa.1.990

(1)millones de ECU's

Tamaños de Empresa	Nº de EMPRESAS		EMPLEO		FACTURACION	
	EUR-12	España	EUR-12	España	EUR-12(1)	España
0	5.944	1.476	7.373	6.848	261	
1-9	14.170	1.608	52.963	6.763	3.725	
10-19	2.502	335	34.737	4.717	3.012	
20-49	1.339	219	39.413	6.772	4.173	
50-99	371	45	25.473	3.071	2.803	
100-199	165	21	22.397	2.995	2.647	
200-249	15	1	3.128	207	264	
250-499	41	6	13.678	2.448	1.046	
más de 500	12	1	9.810	537	1.171	
Total	24.559	3.712	208.972	34.358	19.102	

Fuente: Eurostat: *Enterprisses in Europe (Third Report)*, Vol.II. y elaboración propia.págs.46,47.

Del anterior Cuadro 4.4., se desprenden los siguientes rasgos:

1) **Tamaño de las Empresas:** un 82% de las mismas cuentan con *menos de 10 trabajadores* (en España el 83%), según muestra el Cuadro 4.5. 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.

2) **Distribución del empleo:** el 77 % de los trabajadores del sector está empleados en empresas con menos de 100 trabajadores (en España el 82 %). Lo que llama la atención (en los dos ámbitos) es *una 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 4.2., pone de manifiesto lo que se acaba de indicar sobre *la relativamente poca concentración del empleo*.

3) **Distribución de la Facturación** (ver Cuadro 4.5 y Gráfico 4.2):

-La mayor productividad de las empresas a partir de 20 trabajadores, lo pone de manifiesto el Gráfico 4.2 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 de trabajo con más 20 trabajadores.

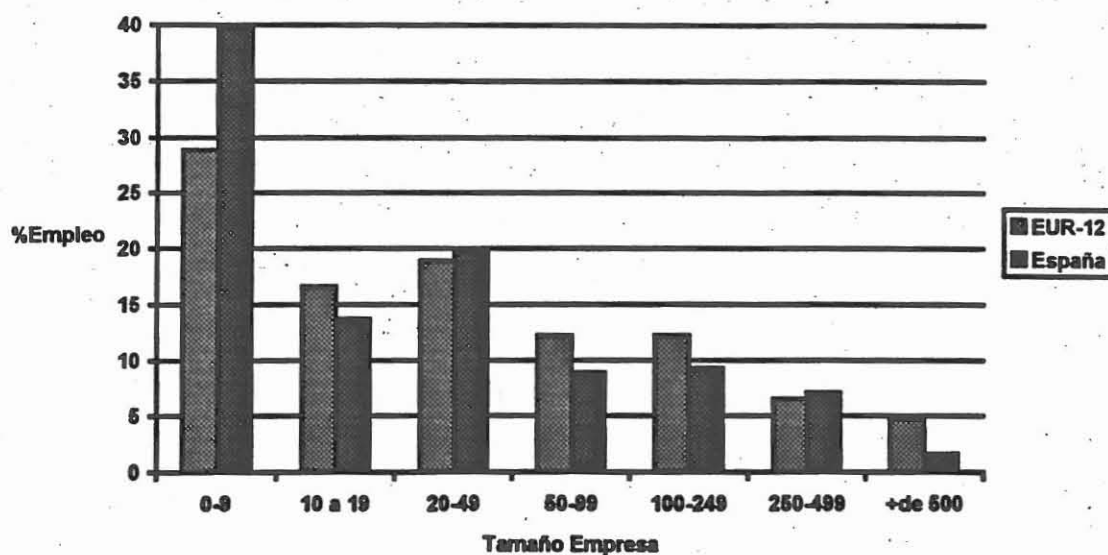
Pese a no disponer en España datos sobre facturación, sospechamos que pasará lo mismo en relación con la productividad, con lo que se daría el caso -desfavorable para España-, de que al tener mayor incidencia el autoempleo que en la UE, esta menor competitividad se traduzca en una diferencia competitiva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

Cuadro 4.5.:NACE 44: Significación relativa de las magnitudes:Número de Empresas, Empleo y Facturación , según tamaños de la empresa.1.990

Tamaños de Empresa	Nº de Empresas (%)		EMPLEO (%)		FACTURACION (%)	
	EUR-12	España	EUR-12	España	EUR-12(1)	España
0	24,2	39,8	3,5	20,0	1,4	
1-9	57,7	43,3	25,4	19,7	19,5	
10-19	10,2	9,0	16,6	13,7	15,8	
20-49	5,4	5,9	18,9	19,7	21,8	
50-99	1,5	1,2	12,2	8,9	14,7	
100-199	0,7	0,6	10,7	8,7	13,9	
200-249	0,1	,,	1,5	0,6	1,3	
250-499	0,2	0,2	6,5	7,1	5,5	
más de 500	,-	,-	4,7	1,6	6,1	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

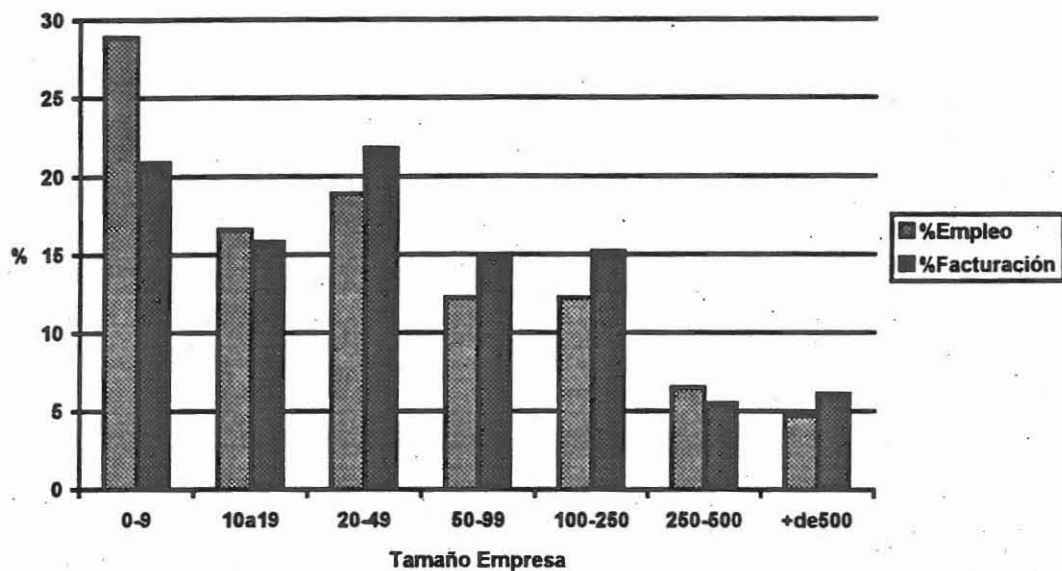
Fuente: Elaboración propia.

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 4.3.: 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.

4.2. Panorama Nacional del Sector de la Marroquinería

4.2.1. Definición del Sector de la Marroquinería.

A nivel nacional , lo consideraremos formado por los artículos comprendidos en la actividad CNAE-192: "Fabricación de Artículos de Marroquinería, Viaje, Guarnicionería y Talabartería".

Este Sector, está compuesto, a su vez, por los siguientes subsectores:

- CNAE 19.201: "Fabricación de Artículos de Marroquinería y Viaje, y
- CNAE 19.202: "Fabricación de otros artículos de piel".

En particular, el sector del que preferentemente nos vamos a ocupar (19.201), incluye:

- 1) *Pequeña Marroquinería*: está formada por una gama muy amplia de productos entre los que destacan billeteros, monederos, llaveros, carteras de bolsillo, tarjeteros, pitilleras, pureras y fundas para gafas, etc.
- 2) *Bolsos de mano*: todo tipo, con y sin asa.
- 3) *Artículos de Viaje*: baúles, maletas, bolsas de viaje, bolsos "fin de semana", portatrajes, blsas de aseo, etc.
- 4) Guantes confeccionados en piel;
- 5) Cinturones;
- 6) Maletines, portadocumentos, carteras de mano y portafolios
- 7) Estuchería;
- 8) Artículos de escritorio, etc.

4.2.2. *Morfología del sector.*

A. Generalidades.

Esta actividad en España, está estructurada en base a pequeñas y medianas empresas, bastante atomizada. El trabajo es eminentemente artesanal, 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, (ver Cuadro 4.6) 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.

Los Cuadros 4.6 y 4.7, muestran las principales características del sector, que venimos comentando:

Cuadro 4.6.:Evolución del Sector Artículos de Marroquinería y Viaje (94/95)

	94	95	%Δ 95/94
Número Empresas	1.950	1.930	-1,02
Número de empleados	11.700	11.600	-0,85
Número medio de empleados por empresa	6	6	
Producción (mill.pts) (estimación)	117.000	119.000	+1,70
Exportación (mill.pts)	17.180	21.160	+23,20
Importación (mill. pts)	21.638	26.184	+21,00
Cobertura (Export/Importacs)	79%	81%	+2,50
Mercado (mill.pts)	121.458	124.024	+2,11
Cuota de mercado de las cinco primeras empresas (%)	4-6	5-5	
Crecimiento de la producción en valor (%)	14,7	1,7	(amortiguac)
Crecimiento del mercado en valor (%)	11,3	2,1	(amortiguac)
Prev. crecmt. anual del mercado en valor (%):			
• 97/96		3-7	

Fuente: Elaboración propia, partiendo de datos DBK,S.A.,e ICEX

1) El “tamaño de las empresas”. La varias veces aludida “atomización” del sector, queda *claramente de manifiesto* en el Cuadro 4.7., 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

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

importantes) en las cifras estadísticas manejadas. Así, el empleo (o la facturación) puesto de manifiesto por la Encuesta de Coyuntura Industrial, (ver Cuadro 4.8), es inferior al ofrecido por otras fuentes, (DBK, sin ir más lejos que seguidamente consignamos).

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 que muestra el Cuadro 4.6.

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 esperaba un repunte de la demanda.

Cuadro 4.7.: Total Nacional: empresas sector Artículos de Marroquinería, Viaje, Guarnicionería y Talabartería (CNAE 192), según estrato de asalariados, por actividad principal.

Actividad Pral		Tamaños de Empresa s/nº de empleados								
		Total		sin asal	1/5	6/9	10/19	20/49	50/99	> 100
CNAE	Descripción	Emp	%							
192	Marroq., etc.	1.929		776	754	162	144	80	7	6
	Distribuc.	100%		40,2	39,1	8,4	7,5	4,1	0,4	0,3
	c/asalariados..				65,4	14,1	12,5	6,9	0,6	0,5

Fuente: DIRCE 95.

Cuadro 4.8.:Significación relativa del Sector "Fabricación de Artículos de Marroquinería, Viaje, Guarnicionería y Talabartería , a nivel nacional.1.993.

CNAE	Subsectores	Nº Empresas	Empleo	%	Facturación (millones pts)	%
192	Fab.art.marroquinería, viaje, guarnic. y talabartería.	1.929	9.904	0,4	70.012	0,2
	TOT. INDUSTRIA		2.353.103	100,0	36.898.442	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la Encuesta Industrial de Empresas 1.993 y DIRCE.

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 4.9.

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.

Cuadro 4.9.: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..

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*.

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%. Adicionalmente, el sensible aumento de los precios de la piel registrado a partir de 1.994 provocó un incremento del precio medio de las manufacturas, repercutiendo positivamente sobre el valor de la producción.

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.

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

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.

c) *Maletines y portafolios*.-La fabricación de maletines y portafolios tiene un punto en común con la de los bolsos: la necesidad de adquirir una cantidad importante de piel para la fabricación del artículo, así como la mecanización de su producción. En este caso, sin embargo, la influencia de la moda es mucho menor y los patrones de diseño interior son a menudo los mismos, por lo requiere menor esfuerzo inversor en diseño y moda.

Cuadro 4.10.: 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 periodo 93/95, alcanzando en este último año un valor de 124.024 millones de pts, un 2,1%

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

superior a la cifra contabilizada en el ejercicio anterior. La ligera recuperación del consumo privado, unida al progresivo desplazamiento de las 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 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 4.11.: 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 4.11, 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 4.12: 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, tanto por lo que hace referencia a los objetos para su uso personal (bolsos, por ejemplo) como a otros productos para uso por el hombre pero *que son adquiridos por la mujer* como regalo.

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;**

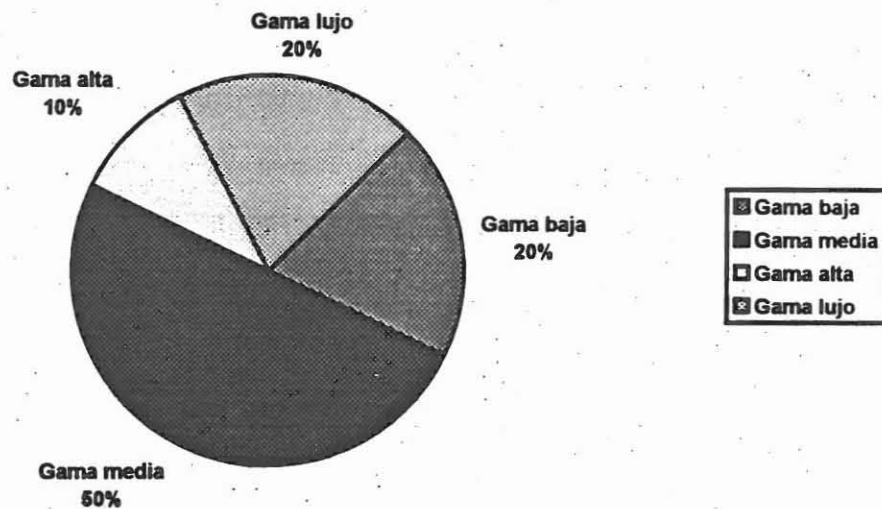
b) *marca y diseño* (la calidad se da por supuesta), para la **gama alta.**

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

A) Hábitos de Consumo referidos a la Marroquinería.

- Los hábitos de consumo de *artículos de marroquinería y viaje* presentan distintas particularidades según el tipo de producto considerado. Por lo que se refiere a *los bolsos de mano*, los criterios de selección de compra se fundamentan básicamente en la *mayor o menor funcionalidad en el uso* del artículo, lo que determina el tamaño elegido del mismo. Estas manufacturas presentan además un *alto componente estacional* en sus ventas, lo que origina *cambios constantes en el diseño y en los materiales*, presentando un *ciclo de moda muy similar al del calzado*. Los mencionados cambios en la moda justifican el hecho de que los gustos de los consumidores se inclinen mayoritariamente por *diseños y colores tradicionales*.

Gráfico 4.3: Composición de las Ventas de los Artículos de Marroquinería.



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

- La pequeña marroquinería presenta unas marcadas características como *objeto de regalo*, lo que se pone de manifiesto en la distribución de sus

ventas a lo largo del año. La irrupción en este mercado de los materiales sintéticos, no ha logrado desplazar las preferencias de los consumidores, los cuales se inclinan *de forma mayoritaria por el material de piel.*

B) Hábitos de Consumo referidos a los Artículos de Viaje.

- En el caso de las maletas y los artículos de viaje, *el medio de transporte* es el que determina la elección de la compra, valorándose especialmente los materiales que resisten el trato en los desplazamientos, por lo que la piel queda relegada a un consumo marginal y elitista dado su elevado precio y delicadeza de uso. Respecto a la *distribución temporal de las ventas* de estos artículos, ésta viene condicionada por su estacionalidad de uso, meses de verano y periodo de vacaciones fundamentalmente, si bien en los últimos años se aprecian *características propias de artículos de regalo.*

C) Hábitos de Consumo referidos a los Cinturones y otros.

- Los cinturones, con un ciclo de moda similar al del vestido, constituye el segmento con *mayor homogeneidad en la distribución de sus ventas* a lo largo del año.
- Por su parte, las preferencias del consumo en el segmento de **maletines y portadocumentos** se decantan por el material de piel, presentando estos artículos una ligera concentración de sus ventas en el mes de septiembre por efecto de la reincorporación al trabajo y estudios, ámbitos a los que se circunscriben.

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 si 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:

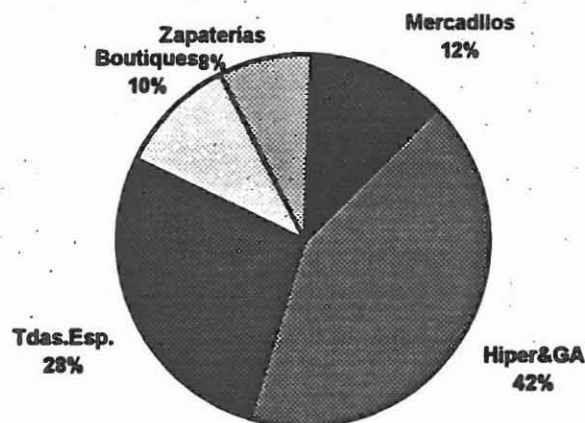
- **Hipermercados y Grandes Almacenes:** la participación de estas fórmulas comerciales en la distribución ha experimentado una tendencia creciente en los últimos años, llegando a absorber en 1.995 en torno al 42% del valor del mercado. Los hipermercados se posicionan fundamentalmente en el *segmento 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 4.4.: 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.

Con base en el análisis de la *estructura de los balances* de una muestra representativa del sector, se llega a las siguientes conclusiones:

- 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

Análogamente, del examen de la estructura de la Cuenta de Resultados de la muestra, se infiere:

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 inputs, 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.

- Las *principales empresas* -con su localización y plantilla- son las que muestra el siguiente Cuadro 4.13.

Cuadro 4.13: Artículos de Marroquinería y Viaje: Principales Empresas 1.995.

(1) Específica (marroquinería y viaje) en millones de pts.

(2) millones de pts.

EMPRESA	LOCALIZACION	Plantilla	Facturación (1)	Fac/Pers(2)
LOEWE	Madrid	281	6.478	23,1
Luis Vuitton	Barberá del Valles (Barcelona)	237	2.500	10,5
Miguel Bellido	Manzanares (Ciudad Real.)	163	1.650	10,1
Samsonite	Tres Cantos (Madrid)	115	2.700	23,5
Grupo ACOSTA	Madrid	68	850	12,5
H.I.Salvadores	Astorga (León)	50	743	14,9
Rodamilans	Lérida	46	550	11,9
Maletas Queralt	Montblanc (Tarragona)	44	500	11,4
Fampel	Caravaca (Murcia)	43	450	10,5
Gilabert Fornés	Pedreguer (Alicante)	40	300	7,5
Firenze Bags	Pedreguer (Alicante)	36	450	12,5
Godoy	UBRIQUE (Cádiz)	35	450	12,9
David y Galindo	UBRIQUE (Cádiz)	24	547	22,8

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

- **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.

D. Análisis D.A.F.O.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.Consolidación de la tendencia creciente del consumo privado: crecimiento previsto a corto plazo del 3%.</p> <p>2.Acuerdos del GATT: acceso a nuevos mercados de piel bruta y curtida con favorable relación calidad-precio.</p> <p>3.apoyo de la Administración para la promoción exterior.</p> <p>4.Cooperación entre empresas: colaboración en I+D y políticas comunes de exportación.</p>	<p>1.Permanencia de una elevada participación de productos importados en el mercado interior.</p> <p>2.Creciente presencia de Grandes Superficies en el ámbito de la Distribución: incremento del poder de negociación de los clientes.</p>
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
<p>1.Cambio de orientación en las estrategias de las empresas: creciente importancia de la <i>calidad</i> del producto y desarrollo de <i>políticas de marca</i>.</p> <p>2.Flexibilidad productiva.</p>	<p>1.Elevada fragmentación de la oferta: reducida dimensión empresarial</p> <p>2.Escaso desarrollo de redes de distribución propias.</p> <p>3.Competencia desleal de la economía sumergida.</p> <p>4.Fuerte incidencia del factor moda en artículos como bolsos y cinturones: rápida obsolescencia de productos.</p>

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

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.*

2) En el subsector artesano de la Piel y Cuero, Andalucía en 1.985, era¹, 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-.

5.2. La Artesanía en Ubrique: la Marroquinería.

Si con anterioridad nos hemos lamentado de 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

¹ 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 Estudio².

Queda, no obstante, la “matrícula” del I.A.E., del transcribimos la siguiente información del Cuadro 5.1.

Cuadro 5.1: 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: Matrícula del I.A.E.

² Centro de Estudios Artesanos de la E.N.de Artesanía: “El Sector Artesano en España: diez años de evolución”. en Tenmas de Artesanía,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 muy reciente, empero, lo había sido la Pequeña Marroquinería. Constituye esta última rama una variedad de artículos tales como: carteras, monederos, billeteros, etc.

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, se compadecen mal una con otra.

Con arreglo al Cuadro 5.1 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.*

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.
2. Pequeña marroquinería.
3. Fabricación de cinturones.
4. Maletas y artículos de Viaje.
5. Attachés.
6. Estuchería.
7. Marroquinería artística.
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, nos remitimos a la explicación aventurada en otro lugar del Estudio cuando comentábamos³ la evolución *fuertemente decreciente del Inmovilizado fijo a nivel nacional (intervalo 93/95), pese a registrar el mismo intervalo una facturación creciente.*

³ Entonces dábamos 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.

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 muestra⁴ manejada a nivel nacional.

De la misma 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.

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

⁴ Duns&Bradstreet: Libro de Normas y Ratios Financieros 1.997. Pág.156.

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.

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 unas pocas, entre ellas, las 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 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.

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.

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 *habilidades⁵ 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;

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

⁵ 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.

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.

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 1994 y 1995 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. 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.

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. Precizando 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*. Precizando más 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 de 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*.

Un resumen de lo dicho, puede verse en el siguiente Cuadro 5.2.

Cuadro 5.2. 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.

5.4.2. 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.

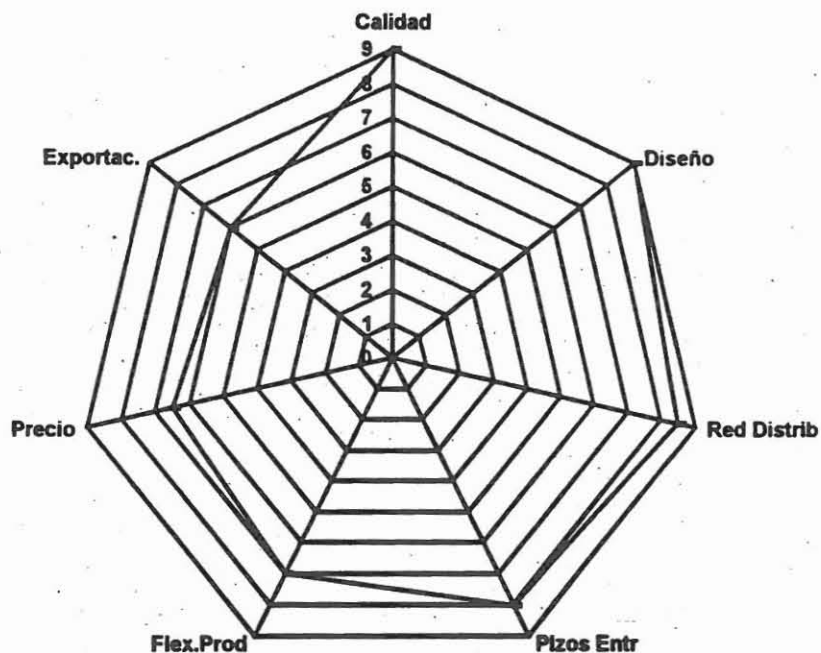
4) **Denominación de Origen.** La pequeña dimensión media de las empresas españolas, -y de las de Ubrique en particular-, supone un fuerte condicionamiento a la hora de asumir individualmente las inversiones que requiere la fuerte promoción diseño y calidad para conseguir la tan necesaria imagen de marca. 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 5.2.

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.
- **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.

5.5.2. 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*.

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 : PERFIL GENERAL DE LOS RESULTADOS. CONCLUSIONES.

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).

6.1. Rasgos de CLASIFICACION.

Cuadro: 6.1: 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**.

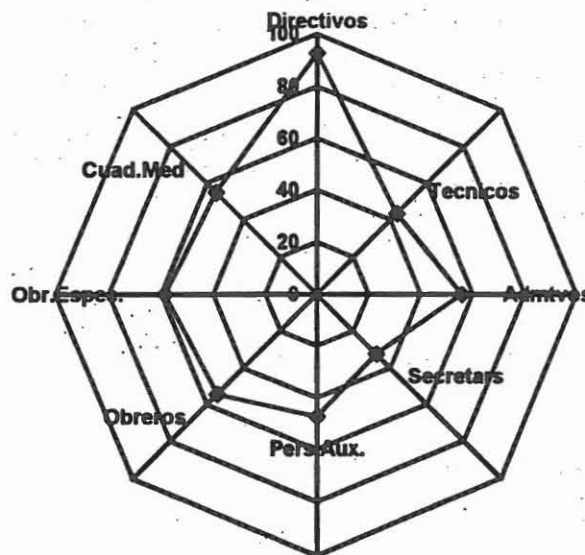
6.2. Perspectivas de EVOLUCION DE PUESTOS DE TRABAJO en las empresas.

Cuadro n°: 6.2: 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:6.1: Intensidad (% de las empresas) de la opinión mayoritaria (Mantenimiento de los puestos de trabajo)



Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

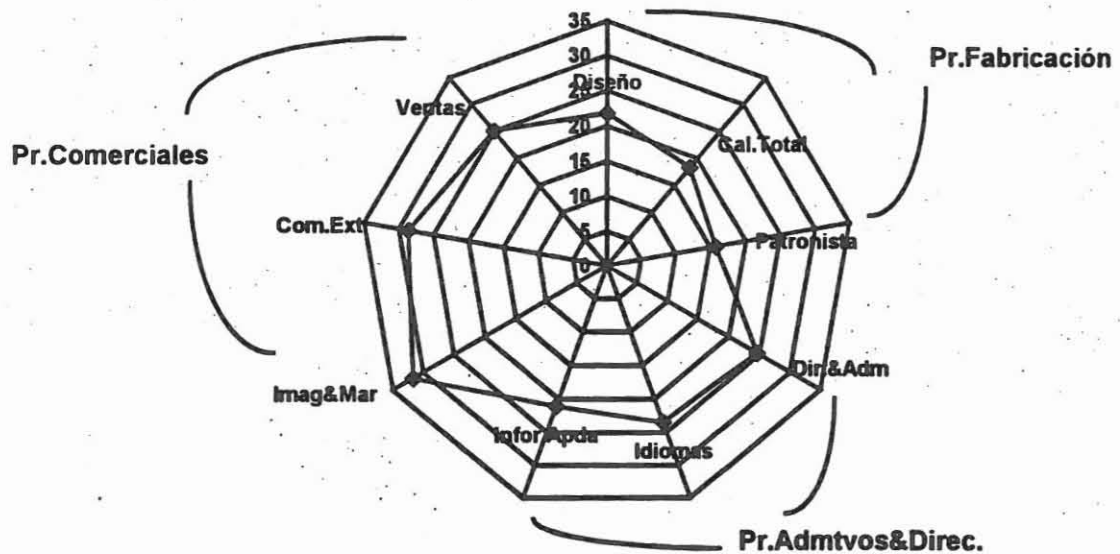
6.3. Demanda de formación (respecto de las propias empresas).

Cuadro:6.3: "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: 6.2: Especialidades Formativas más solicitadas (% de las demandas totales)



Fuente: Elaboración propia telemarketing 1.997.

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

7. PERFIL PROFESIONAL 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.

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.

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 sus 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.

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.

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.

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 montaje, 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.

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.

7.6. Montador - Terminador de Marroquinería

7.6.1.- Descripción de la Ocupación

a) Definición

Realización de las diferentes operaciones de montaje 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.

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.

8.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

8. 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 8.1.

8.1. 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 8.1). De ahí que hayamos descompuesto *el proceso del valor* en los términos que muestra el Gráfico 8.2.

B. Estructura de la Industria. (bloque D-2) del Gráfico 8.1).

El protagonismo emergente de la cadena de valor se expresa cuantitativamente en la Estructura (de Costes) de la Industria. (ver Cuadro 8.1)

C. Factores de Éxito. (bloque D-3 del Gráfico 8.1)

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 8.3)

Cuadro 8.1: 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 8.1).

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 8.2). 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 8.1).

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*:

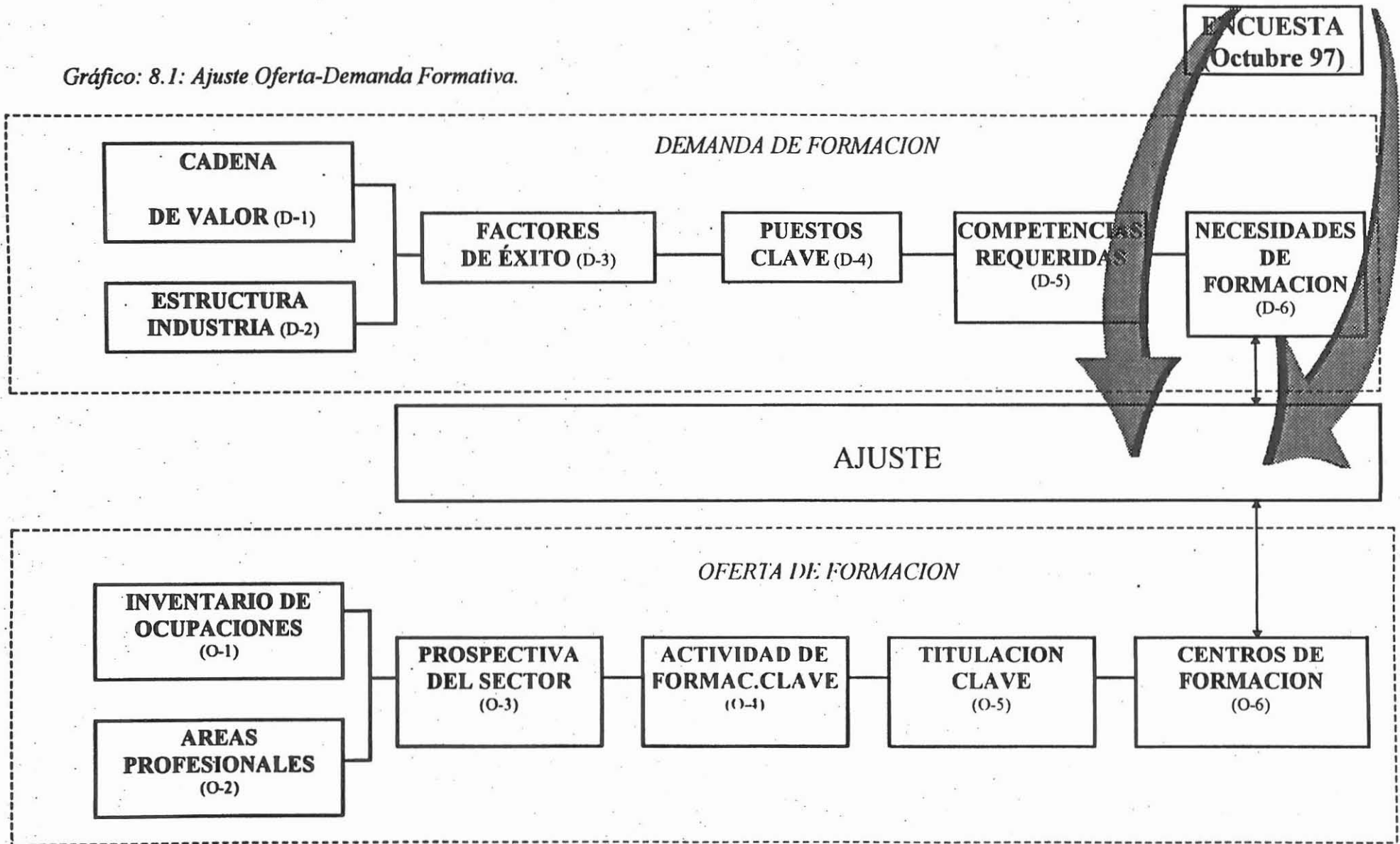
a)de una parte, los **Resultados de la ENCUESTA** (que pone de manifiesto los deseos -demanda- de las empresas), y

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 8.1 por el término: **AJUSTE**.

SECTOR DE LA MARROQUINERIA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

Gráfico: 8.1: Ajuste Oferta-Demanda Formativa.

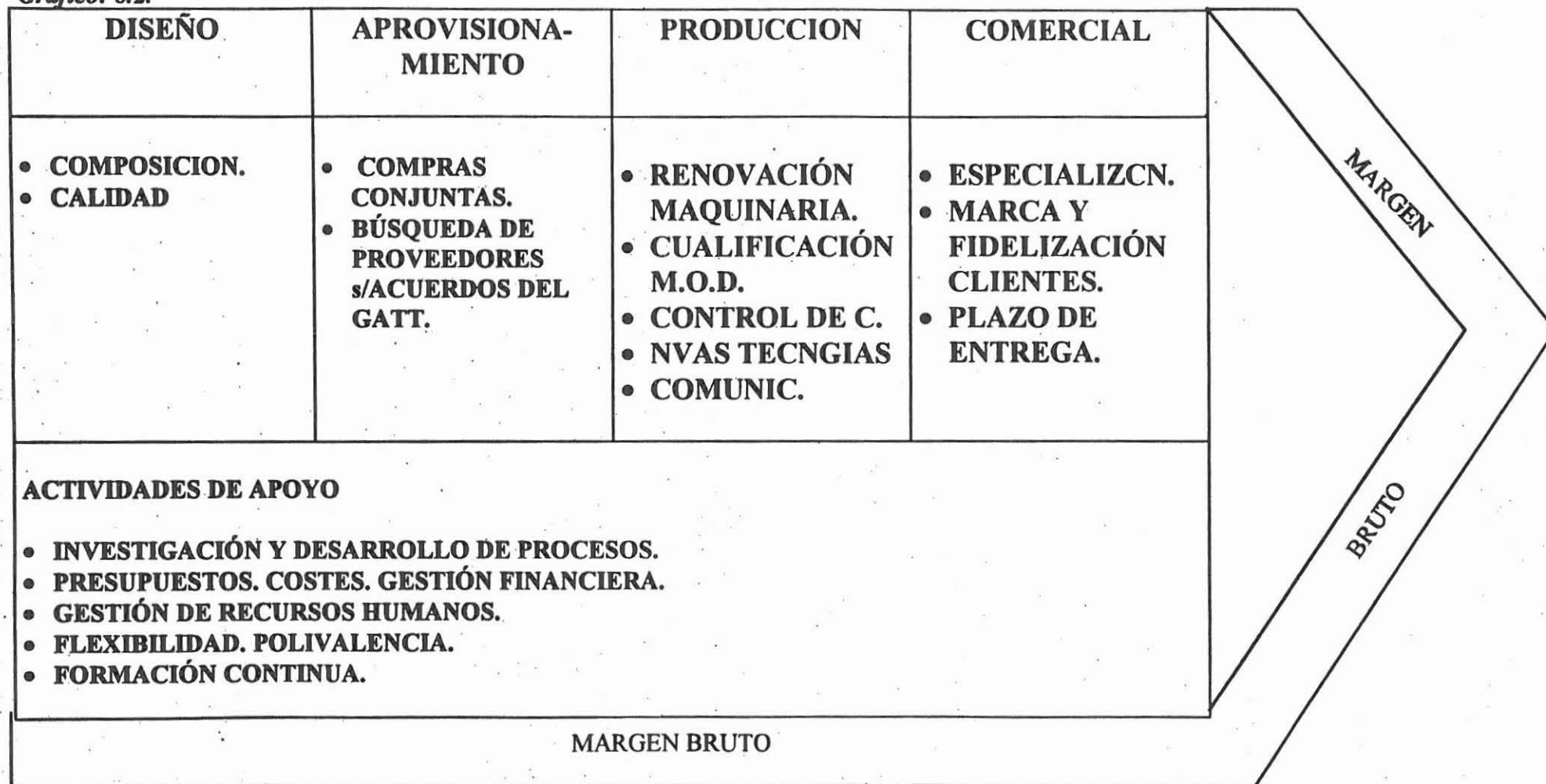


Fuente: Elaboración propia.

SECTOR DE LA MARROQUINERIA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

ACTIVIDADES PRIMARIAS BASICAS

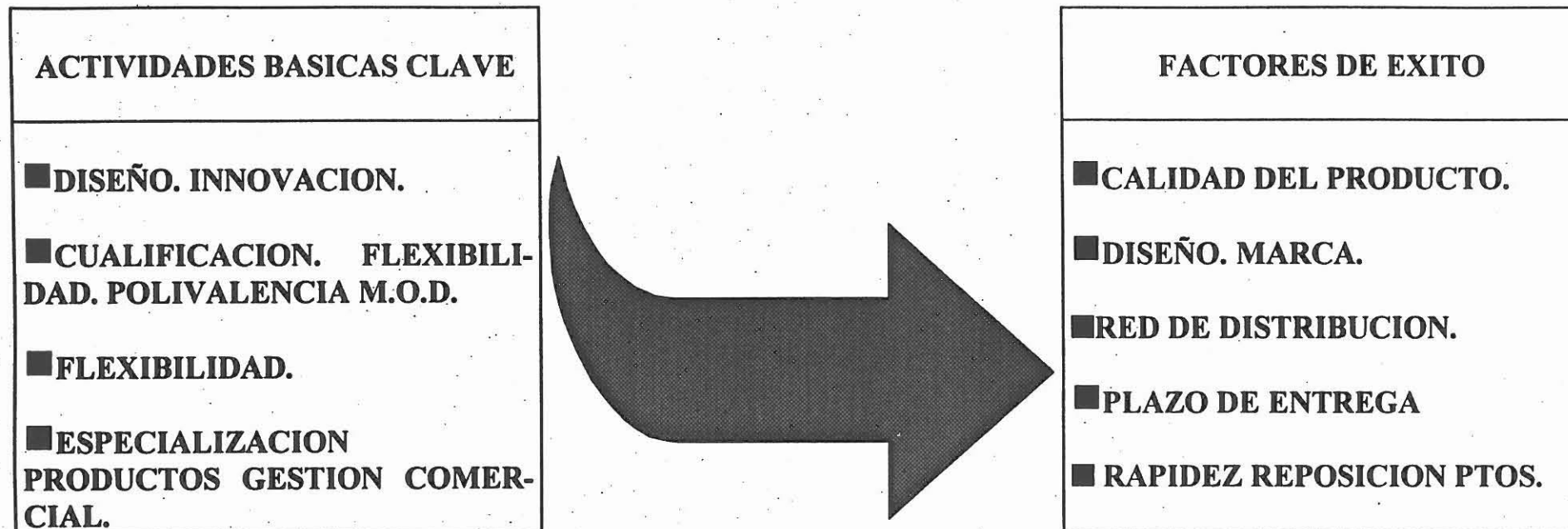
Gráfico: 8.2.



Fuente: Elaboración propia.

SECTOR DE LA MARROQUINERÍA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

Gráfico 8.3: Claves de Competitividad.



Fuente: Elaboración propia.

SECTOR DE LA MARROQUINERÍA EN LA COMARCA DE UBRIQUE

Cuadro 8.2.: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 con datos recogidos del INEM: "Ocupaciones de Interés en el Mercado de Trabajo. Observatorio Ocupacional.1.996.

8.2.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 8.3: Oferta de Formación del Instituto Nacional de Empleo.

AREA	TIPO DE CURSO
A.COMERCIAL	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marroquinerero. 2. Montador de Pequeña Marroquinería. 3. Marroquinerero Artístico del cuero. 4. Marroquinerero 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: 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 8.4: 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 8.5: Oferta de formación 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.

8.3. 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 del Cuerpo Principal de este Estudio) en sus respuestas a la Encuesta, y la oferta que sobre la *materia ponen a su disposición las Instituciones que las imparten* (Cuadros 8.3 a 8.5) . Ambos extremos se exponen en el Cuadro 8.6.

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 número de **Acciones Formativas**), son:

Procesos:	Número de Acciones Formativas			
	Tot.Accs.	Nivel Directivo	Man. Medios	Niv.Operatv.
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 8.6: Ajuste Oferta-Demanda de Formación. (Universo:402 empresas)

DEMANDA DE FORMACION						OFERT. DE FORMACION		
Tipo de Acción Formativa.	% Resp. + (1)	N° de Acciones Formativas				INEM	M.E.C.	E.O.I.
		Totales	Niv.Direc.	Man.Med.	Niv.Operat			
Procesos de Prod/Fab.								
%Resp.que manifiestan NO NECESITAR Formación: 86,6%								
Calidad Total	18,2%	9	4	2	3			X
Diseño	21,7%	11	2	3	6	X	X	
Procesos de Tintura	5,4%	2	0	0	2	X	X	
Montjes P.Marroq.	8,4%	4	1	0	3	X	X	
Estuch.Marroq.	4,9%	2	0	0	2	X	X	
Marroq.Artística	5,9%	3	1	0	2	X	X	
Patronismo Marroq.	15,8%	8	2	2	4	X		
Maquinista Confec.	8,4%	3	0	1	2	X		
Forrador Terminad.	3,9%	1	0	0	1	X		
Seguridad e Higiene	6,9%	3	2	1	0	X	X	
Otras NS/NC	0,5%					X		
	100,0%	46	12	9	25			
Procesos Administrativos y Directivos.								
%Resp.que manifiestan NO NECESITAR Formación: 77,2%								
Direcc/Admon Empr.	24,6%	22	19	2	1	X		X
Contabilidad y Finan	20,6%	17	14	3	0	X	X	X
RR.HH.	10,3%	8	7	1	0		X	X
Idiomas	23,4%	22	18	3	1	X		X
Informat.Aplicada	21,1%	19	14	4	1	X	X	X
Otras/NS/NC	15,6%							X
	100,0%	88	72	13	3			
Procesos Comerciales								
%Resp.que manifiestan NO NECESITAR Formación: 71,8%								
Imagen E.&Marca	31,6%	35	31	4	0	X	X	X
Ventas	25,1%	29	25	3	1	X	X	X
Logística	14,6%	16	15	1	0	X	X	X
Comercio Exterior	28,7%	32	29	3	0	X	X	X
Otras/NS/NC								
	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 Artesania. 1985.

