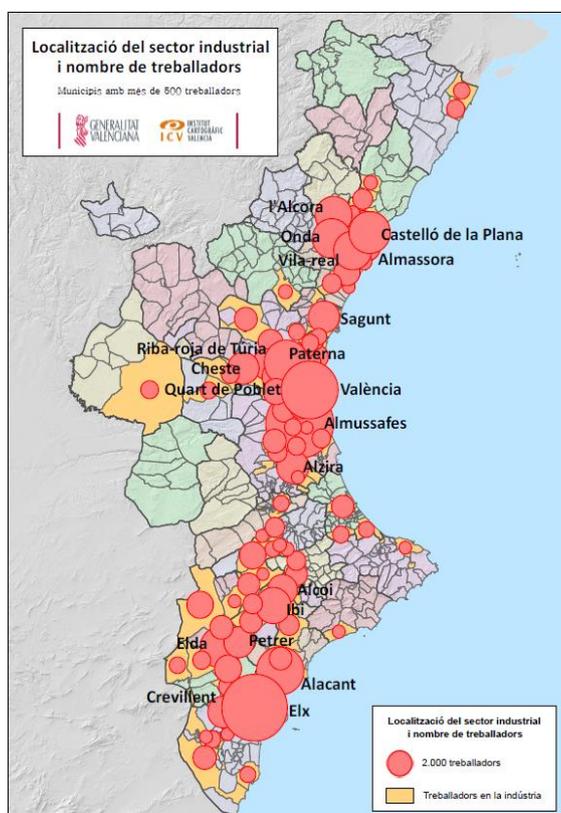


PLAN ESTRATÉGICO DE LA INDUSTRIA VALENCIANA

PLAN SECTORIAL DEL TEXTIL Y LA CONFECCIÓN LAS ARTES GRÁFICAS





Este Plan Sectorial forma parte del Plan Estratégico de la Industria Valenciana (PEIV). El PEIV se ha realizado fruto del estudio y diagnóstico previo titulado “**Plan de Investigación y Acción de la Estrategia de Política Industrial**”, realizado por la *Universitat Politècnica de València*, bajo la dirección del Dr. **José Luis Hervás Oliver**, junto con el equipo compuesto por el Dr. Carles Boronat Moll, Dra. Francisca Sempere Ripoll, Dr. Jose Antonio Belso Martínez, Dra. Sofía Estellés Miguel y D. Ascensio Asensio Martínez.

El presente estudio debe citarse como:

Hervas-Oliver, J.L. (director); Sempere-Ripoll, F; Boronat-Moll, C.; Estelles-Miguel, S. (2018) Plan Sectorial del Textil y la Confección, Plan Estratégico de la Industria Valenciana, Conselleria de Economia Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, Dirección General de Industria y Energía, Generalitat Valenciana. Valencia

Los casos reales comentados son solo a título de ejemplo ilustrativo y pedagógico, existiendo siempre muchísimas otras empresas y ejemplos. Todos los errores del presente documento, en su caso, son responsabilidad del Dr. Jose Luis Hervas Oliver (*Universitat Politècnica de València*) que ha actuado como Director y Responsable del mismo: jose.hervas@omp.upv.es

PLAN SECTORIAL DEL TEXTIL Y LA CONFECCIÓN

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. ANALISIS SECTOR TEXTIL.....	6
2.1. INTRODUCCIÓN AL SECTOR Y CONYUNTURA.....	6
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR.....	13
4. FUTURO DEL SECTOR TEXTIL.....	16
5. LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL SECTOR TEXTIL.....	19
6. ACTUACIONES DEL SECTOR.....	21

1. RESUMEN EJECUTIVO

El sector textil ha sido golpeado primero por la competencia asiática y los importadores en confección (desde la incorporación de China a la OMC, más el *Acuerdo Multifibras* en 2005) y posteriormente por la competencia de Europa del Este y países vecinos (Turquía, Portugal o Marruecos) basados en una fuerte competencia en precio. A pesar de todos los factores expuestos, el sector sigue muy dinámico y con cifras que indican una consolidación de la recuperación, con muy buenas expectativas de crecimiento. Así, el Sector Textil resulta esencial en la industria valenciana, ya que representa una ocupación directa aproximada de más de 16.000 puestos de trabajo en 2016 (Seguridad Social 2016 2T; 15.040 en 2014, aumento del 8,47%, sin contar autónomos), contabiliza más de 2.303 empresas en 2017, (ligero aumento sobre las 2.267 de 2015 que constata la recuperación; DIRCE INE) y unas ventas totales de casi 2.000 millones de Euros. Asimismo, el sector textil-confección, representa un potente cluster industrial integrado alrededor de la Sierra de Mariola, apoyado por el Instituto Tecnológico AITEX y muestra de manera continua un patrón netamente exportador en el sub-sector textil.

Nos encontramos con un tejido industrial aglomerado en las Comarcas Centrales, sobre todo alrededor de Muro, Ontinyent, Alcoi, Banyeres, Concentaina, etc., si bien hay empresas importantes en otros sitios (Mariclaire en Castellón, Jobelsa en Benicàssim, por ejemplo). El sector tiene muchos puntos fuertes, como:

- Ser un sector clusterizado.
- Experiencia y know-how.
- Internacionalizado, con empresas líderes.
- Tiene mucho *expertise* en productos y procesos de calidad.
- Alta capacidad de desarrollar productos nuevos.
- Apoyado con un centro tecnológico de talla mundial, AITEX.
- Diversificado en diversos productos y mercados (textil técnico para deporte, salud, textil para agricultura, textil tradicional, automóvil, etc.).

Sin embargo, continúa teniendo puntos a mejorar, sobre todo las relacionadas con:

- Debilidad en el cluster del sector intensivo en conocimiento y bienes de equipo.

- Tamaño empresarial reducido y sector atomizado, con todas las limitaciones asociadas.
- La renovación del parque de maquinaria es necesario.
- Falta de recursos y capacidades financieras para acometer nuevos proyectos.
- Modelos de gestión empresarial en pymes no siempre actualizados; modelos de negocio con mucho margen para ser más innovadores.
- Potenciación de la innovación y del marketing muy necesario.
- Falta presencia de multinacionales tractoras para arrastre mercado y apertura a cadenas de valor globales; ausencia de grandes compradores localizados en la zona y traccionado, aunque sí existe actividad por parte de los mismos que se debe potenciar.
- Internacionalización basada fundamentalmente en la exportación, en general con poca multi-localización.
- Imagen negativa para captar y atraer talento joven, tanto desde la FP como desde las especializaciones textiles de la Universidad Politécnica en Alcoy (EPSA), ambas con titulaciones no cubiertas ni demandadas por los estudiantes.

Como líneas de política industrial, debemos apostar por seguir con la senda de transformación que ha seguido el sector, apoyándolo y apostando por:

-Reinterpretación del espacio de valor y transformación de los modelos de negocio en otros más innovadores, enfocados a productos de valor añadido y funcionales, en los que la innovación de producto/proceso va acompañada de innovación en marketing y búsqueda de multi-canal (digital) y el posicionamiento en redes sociales.

-Apostar por la customización (series cortas) de producto, la economía circular y la eco-innovación en producto. Reforzar la diversificación en otras áreas.

-Mejorar la innovación (diseño, digitalización, introducción de la industria 4.0, creación de departamentos de I+D o apuesta por transferencia desde AITEX y las Universidades; renovación de tecnología y maquinaria).

-Revitalizar la imagen del sector para atraer talento joven, adecuar la formación (mejorando su imagen y el componente de FP dual) al sector y potenciar la internacionalización (mejora de posicionamiento internacional y multi-localización).

-Capacidad para poder controlar las importaciones que no cumplen con la normativa y dañan gravemente al sector.

-Mejorar la cooperación interna para innovar e internacionalizar. Potenciar el cluster como elemento integrador de actividades e iniciativas conjuntas para la formación de consorcios para innovar e internacionalizar.

2.- ANALISIS SECTOR TEXTIL.

2.1.- INTRODUCCIÓN AL SECTOR Y COYUNTURA.

En la **industria textil**, caracterizada por textil (hilado, tejido y estampado) y confección, observamos una ocupación que sufrió un -35% durante la crisis (2008-2014), pasando de 22.324 en 2008 a 14.319 ocupados en 2014.

Sin embargo, los últimos datos (Seg. Social, 2016 2T) apuntalan la recuperación, incrementándose hasta 16.314 ocupados, sin contar autónomos.

Años	2014	2015	2016
Ocupados	14.139	15.786	16.314

Seg. Social

Asimismo, observamos un ligero repunte de empresas, pasando de 2.267 en 2014 a 2.303 en 2017.

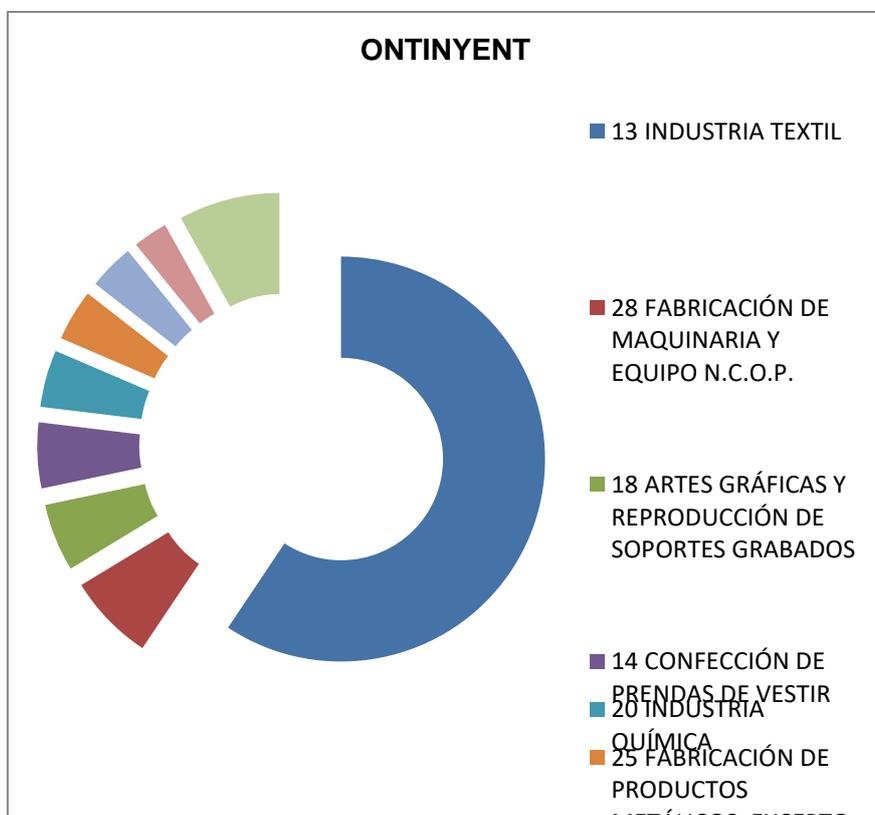
La industria textil se encuentra bastante concentrada en las comarcas centrales de la Comunidad Valenciana, teniendo cierta importancia en un par de poblaciones de Castellón y también en alguna población de las comarcas del Vinalopó, relacionado con calzado en este caso. Es un sector altamente concentrado donde las 20 primeras poblaciones representan el 79% de la ocupación del sector.

Municipio	13 INDUSTRIA TEXTIL	%	% Agregado
ONTINYENT	1404	10,74	10,74
COCENTAINA	1190	9,11	19,85
BANYERES DE MARIOLA	937	7,17	27,02
MURO D'ALCOI	770	5,89	32,91
BORRIOL	700	5,36	38,27
ALCOI	661	5,06	43,33
AGULLENT	627	4,80	48,13
CREVILLENT	520	3,98	52,10
CALLOSA DE SEGURA	496	3,80	55,90
ATZENETA D'ALBAIDA	476	3,64	59,54
ALBAIDA	471	3,60	63,15
BENIGANIM	282	2,16	65,30
VILLENA	270	2,07	67,37
PICASSENT	267	2,04	69,41
BIAR	243	1,86	71,27
BOCAIRENT	223	1,71	72,98

ELX	201	1,54	74,52
AIELO DE MALFERIT	161	1,23	75,75
BENICASSIM	151	1,16	76,91
CASTELLÓ	135	1,03	77,94
OTROS	2.883	100,00	177,94
TOTAL	13.068	100	100

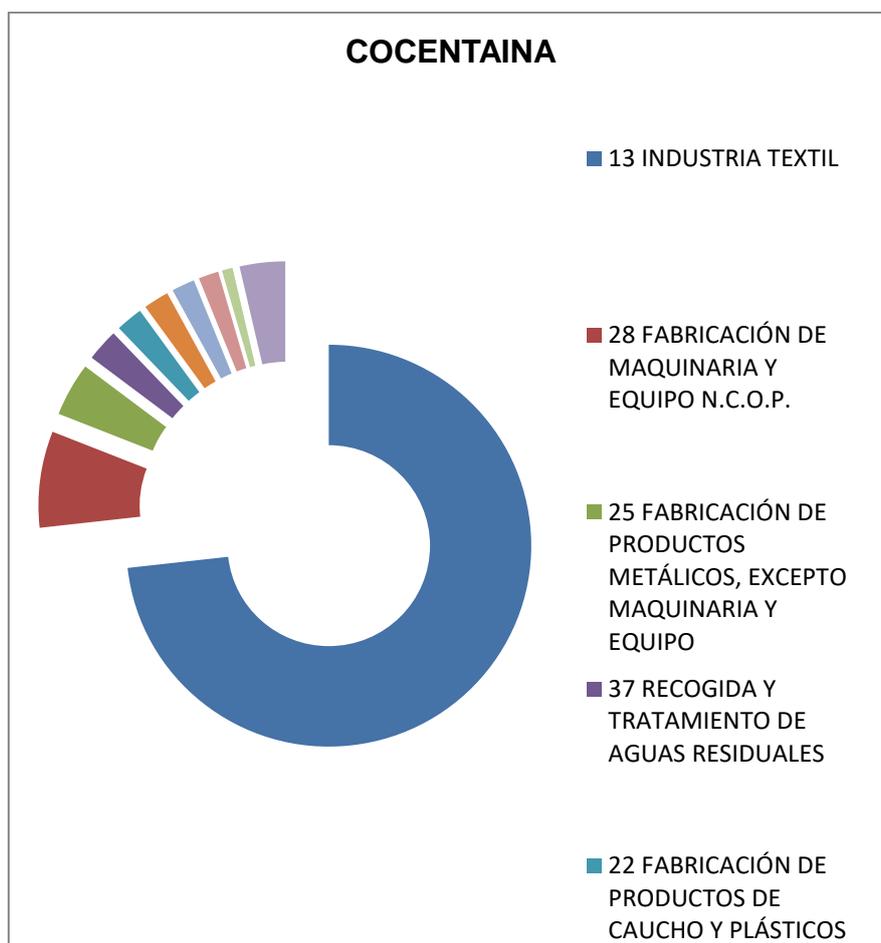
Si analizamos la principal población en ocupación en el sector observamos como de los 2.366 empleos industriales, el textil representa el 59% del total.

Municipio	ONTINYENT
13 INDUSTRIA TEXTIL	1.404
28 FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.O.P.	164
18 ARTES GRÁFICAS Y REPRODUCCIÓN DE SOPORTES GRABADOS	128
14 CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	124
20 INDUSTRIA QUÍMICA	108
25 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	97
10 INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN	86
22 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICOS	65
OTROS	190



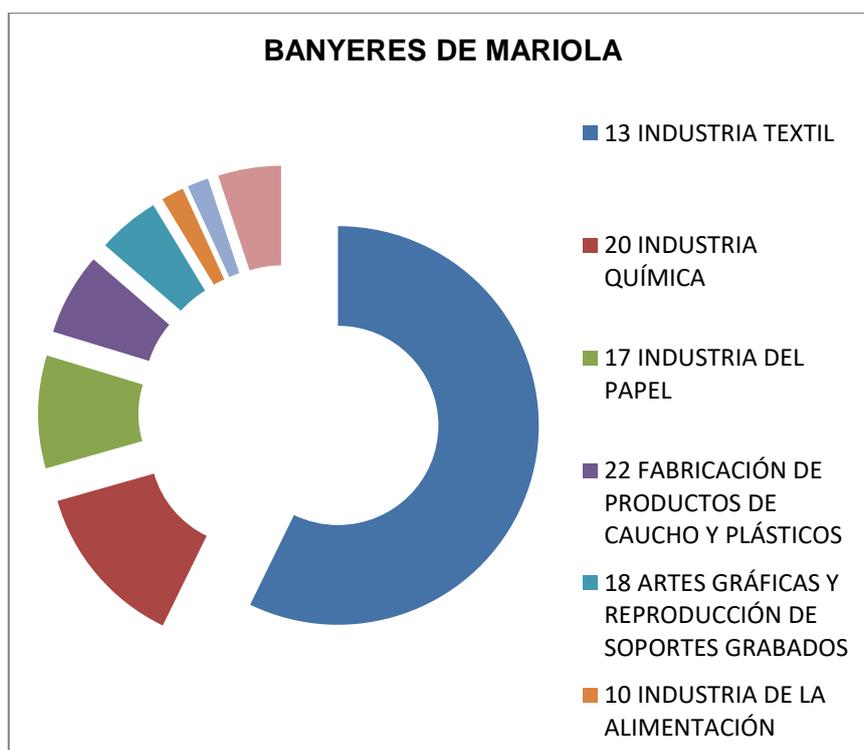
La segunda población en cuanto a industria textil también se encuentra en las comarcas centrales y representa el 73% de los 1.625 empleos industriales: Cocentaina.

Municipio	COCENTAINA
13 INDUSTRIA TEXTIL	1.190
28 FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.O.P.	126
25 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	70
37 RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	42
22 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICOS	35
10 INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN	33
18 ARTES GRÁFICAS Y REPRODUCCIÓN DE SOPORTES GRABADOS	30
20 INDUSTRIA QUÍMICA	26
14 CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	14
OTROS	59



También en Banyeres de Mariola la industria textil es la primera industria con un 57% de la ocupación industrial.

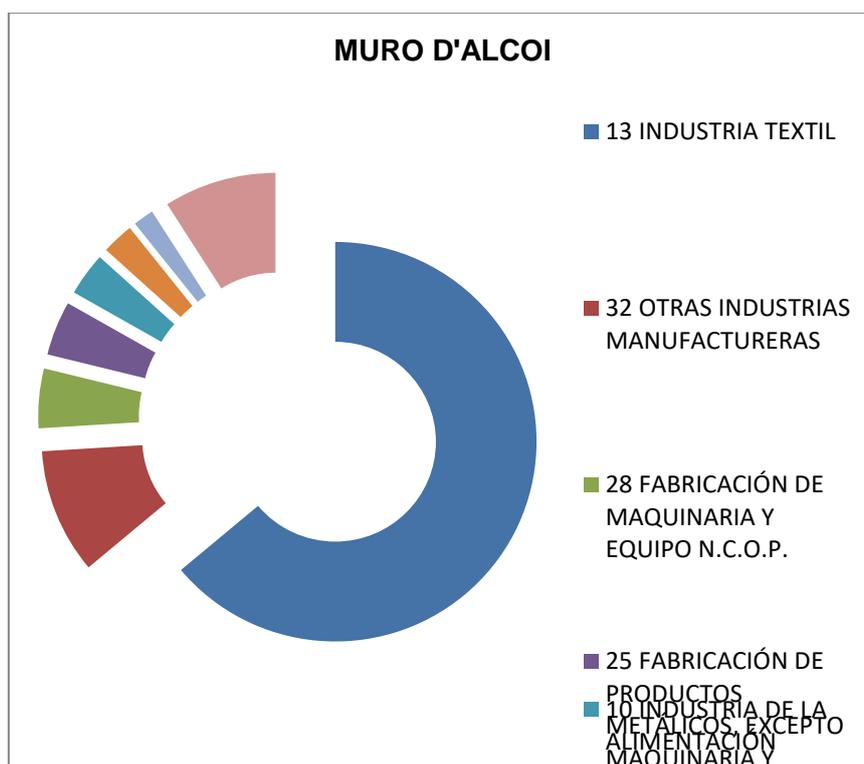
Municipio	BANYERES DE MARIOLA	%	% Acumulado
13 INDUSTRIA TEXTIL	937	57,20	57,20
20 INDUSTRIA QUÍMICA	219	13,37	70,57
17 INDUSTRIA DEL PAPEL	150	9,16	79,73
22 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICOS	109	6,65	86,39
18 ARTES GRÁFICAS Y REPRODUCCIÓN DE SOPORTES GRABADOS	82	5,01	91,39
10 INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN	30	1,83	93,22
14 CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	28	1,71	94,93
Otros	83	5,07	100,00
Total	1.638		



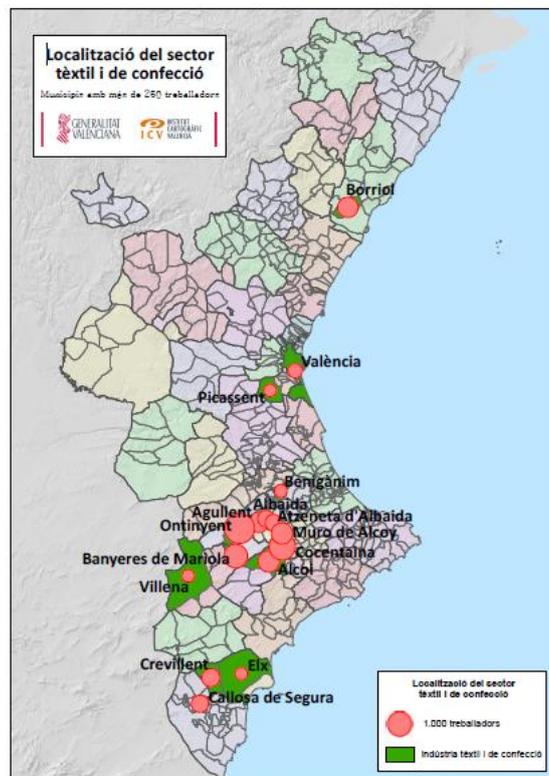
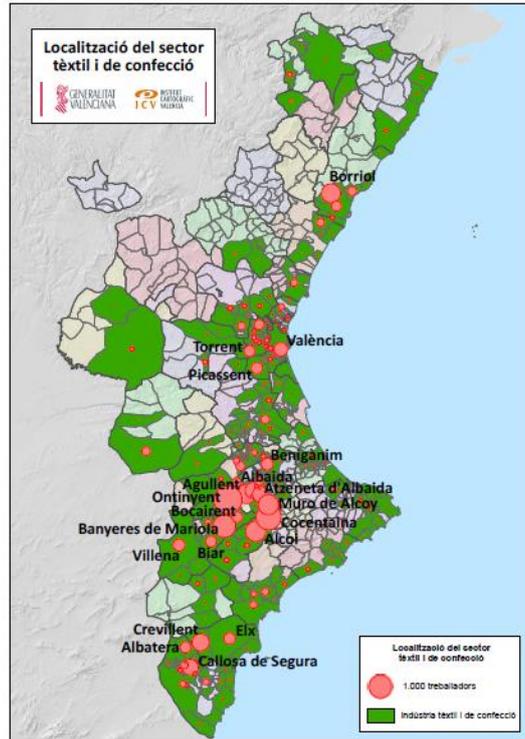
Vemos como en Muro d'Alcoi (cuarta población en ocupación en el sector) la industria textil también es la primera con el 64% de los ocupados.

Municipio	MURO D'ALCOI	%	% Acumulado
13 INDUSTRIA TEXTIL	770	63,90	63,90
32 OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	122	10,12	74,02
28 FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.O.P.	58	4,81	78,84

25 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	53	4,40	83,24
10 INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN	42	3,49	86,72
17 INDUSTRIA DEL PAPEL	31	2,57	89,29
14 CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	20	1,66	90,95
Otros	109	9,05	100,00
Total	1205		



En los siguientes mapas podemos observar la distribución territorial de una manera más gráfica:



3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR.

En este sector nos encontramos con una gran fortaleza en cuanto a su capacidad de acometer mucha innovación de carácter técnico en producto y en proceso. Sin embargo, se observa una **carencia** significativa en cuanto a lo que respecta de la **innovación en marketing** y la **innovación del modelo de negocio**, piezas fundamentales de la innovación, todas ellas complementarias a la innovación tecnológica.

Así, resulta esencial que la innovación en producto y proceso (tecnológica) se acompañe de una reinterpretación del espacio de valor de la empresa: la empresa deber reinterpretar su propuesta de valor, moviéndose a lo largo de la cadena de valor para posicionarse en el nicho o segmento donde el precio no sea tan importante o decisivo, aquél en el que prime la calidad, la diferenciación, el servicio, la flexibilidad, la rapidez de entrega y logística. Aquél espacio de valor en el que se puedan ofrecer al mercado algo diferente, funcional, diversificando a diversos campos y explotando en diversos mercados una misma ventaja competitiva.

Es necesario que el producto sea **funcional** en tanto en cuanto aporte unas funcionalidades adicionales que le otorguen valor y ventaja competitiva (textiles anti-manchas, auto-limpiantes, textiles técnicos para salud, para deporte; textiles con tintas conductoras para usos y aplicaciones en hospitales, militares, *wereables*, etc.). Además, es necesario no sólo el realizar la innovación de un producto/proceso funcional de valor añadido (ejemplo, calcetines funcionales activos para corredores de largas distancias, evitando ampollas, rozaduras, calentamiento; mallas para alpinistas que se auto-calientan; colchones con dispositivos electrónicos para detectar ausencias en camas de cierto tipo de pacientes, etc.), sino encontrar el canal de mercado y el marketing adecuado, esto es, las políticas comerciales específicas para dicho producto y realizar todas las acciones de promoción, marketing digital, etc.

En ocasiones, constatamos que la dificultad no está tanto en desarrollar el producto técnico o funcional, sino en posicionarlo y comercializarlo en un segmento totalmente nuevo. En dicha parte de innovación en marketing (con relaciones públicas, diseño de PLVs, estrategias de *pull* y *push* en el mercado, reinterpretación del canal de venta y búsqueda de multicanal, con aumento cada vez más de comercio on-line) es importante tener presente la conexión del nuevo mercado con el producto o la solución

funcional: no se pueden desasociar, sobre todo porque los canales de venta están experimentando cambios drásticos.

Con carácter general, cabe apostar por la *customización*, eco-innovación, economía circular, las series cortas, el marketing, la comercialización multi-canal (on-line incluido), posicionamiento en redes sociales (utilización de *bloggers*, *community managers* y otros prescriptores), sobre todo, pero no limitado a textiles o confección. Por lo tanto, debe quedar claro el hecho de que todo el esfuerzo técnico e innovación, en este sector en especial, deben de conectarse con toda una batería de innovaciones en marketing que lo acompañen. Asimismo, todo lo anterior lo podemos incluso catalogar de innovaciones en el modelo de negocio de la empresa, que re-enfochan, redirigen y ajustan la propuesta de valor de manera integral (producto, procesos, organización, marketing, etc.).

Ponemos el ejemplo de la empresa ANTECUIR para visualizar todo lo anterior. Una empresa especializada en textil flocado con especialización en tejidos para sofás. La reinterpretación de valor en dicha empresa, ha pasado por ofrecer un textil con telas fácilmente limpiables (incluso la tinta del bolígrafo se limpia con un paño con agua), con la marca *Aquaclean*, producto funcional que dota de más valor al sofá y que se crea en torno a reinterpretar el hecho de hacer la vida en el salón, compartiendo con la familia, comiendo en el sofá...etc.; todo ello acompañado de toda una batería de acciones de marketing para posicionarse y comercializar dicha funcionalidad: expositores (PLV) en tiendas, videos corporativos explicativos, catálogos, estrategias de push/pull en las tiendas, comercio online, pasando incluso del B2B al B2C, diversificando (telas flocadas para automóviles, cepillos de limpieza de coches, etc.), customizando para el cliente, utilizando impresión digital inkjet, etc. Dicha reinterpretación del valor se consigue tanto en temas técnicos/funcionales como en marketing, apostando por canales de venta de calidad media y media-alta, aumentando el valor final del producto *commodity* (el propio sofá), cambiando el rol en la cadena de suministro (añadir más valor en la tela que en el propio diseño del sofá), etc.

Con respecto al **cluster** en sí mismo, resulta importante destacar que necesita de apertura al exterior, conectarse con la cadena de valor global textil atraer multinacionales tractoras y grandes clientes (Zara, Mango, etc.). Si bien es cierto, que muchas empresas son proveedores de dichos canales (Cotopur con Ikea, Hilaturas Jordá con Mango, etc.), pero necesita ser considerado un centro de referencia en el Sur de Europa en producción, innovación y diseño, atrayendo grandes compradores y

permitiendo la entrada de diseño, innovación y tracción de la mano de dichos compradores. Asimismo, es necesario también impulsar el sector maquinaria y químico en el mismo, ya que es el proveedor de innovaciones y facilitador de las mismas, sectores que están muy poco presentes en el cluster (con excepciones como Talleres Tacome, entre otros). Asimismo, es necesario una **estructura de cluster** (entendido como asociacionismo) para generar más procesos de cooperación, de colaboración que difundan el conocimiento y generen sinergias en distribución, producción o innovación.

Educación y formación son retos pendientes. Si bien debido al gran paro existente en los últimos años había excedente de mano de obra cualificada, la parte de FP e incluso la carrera textil en la EPSA de Alcoy están en caída libre. El sector tiene muy mala “imagen”, no atrae talento joven y existe un déficit de formación de jóvenes en el mismo, aspecto que repercutirá negativa y especialmente en el futuro del sector, por lo que cabe hacer campañas de mejora de imagen, atracción **de talento joven y promoción de la FP, mejorando su faceta Dual**.

Por otra parte, el parque de **maquinaria** necesita reconversión, debido a que el sector ha reinvertido poco en los últimos años, de ahí que sea necesario un plan de renovación de maquinaria más eficiente para seguir creciendo en los próximos años.

El tema de la **industria 4.0**, llevado de la mano de Aitex, va a ser una realidad en el sector, apostando por automatizar algunas partes, pero sobre todo por la integración de datos en la empresa (ERPs, CRMs) y su conexión con la cadena de suministro, almacenes inteligentes (radiofrecuencia), visión artificial para control de colores, y todo el tema de electrónica (tintas y tejidos conductores, dispositivos embebidos, etc.). En definitiva, el tema de la digitalización y la captura de datos, junto con mejoras en las características de los productos (woreables), van a marcar el futuro. El sector está, asimismo, inmerso en el proceso de reconversión de la impresión o acabado en temas de **Inkjet** (Cerdalon, Athenea, Colorprint, Prato, Antecuir, son empresas que ya lo han desarrollado, por ejemplo), cambiando la rotativa tradicional (limitada a unos 16 colores, en general), por un sistema de cuatro colores (CMYK), que permitirá series cortas, customizadas, tiradas más rápidas y un mayor valor añadido. Sin embargo, va lento, ha llegado en un momento de crisis, y algunos proveedores (EFI, que compró la italiana Reggiani o Kerajet, todas del sector cerámico) no están del todo implicadas en el sector textil, pero no hay duda que es una tecnología de futuro.

Por último, destacar que la **Internacionalización**, en general, se realiza sobre todo por exportaciones, con poca implantación en destino y ausente multi-localización, aspectos estos que gradualmente deberían incentivarse para aprovechar ventajas de diversos territorios, concentrando en la zona de la C. Valenciana los desarrollos de diseños, innovaciones y otras actividades de valor añadido. Es asimismo relevante mencionar el **poco control que se realiza de importaciones** de otros países que no cumplen la normativa, y que generan una competencia desleal en el sector.

4. FUTURO DEL SECTOR TEXTIL.

De cara al **FUTURO**, tenemos que apostar por los siguientes patrones:

INNOVACIÓN EN PRODUCTO:

- Renovación para tener un parque industrial más eficiente.
- I+D+i en el ámbito interno (estructuras+ procesos + personas) y externo (Universidad, Aitex).
- Cooperación: **integración del** territorio para innovar.
 - Cadenas de valor.
 - SVI (sistema valenciano de innovación).
 - Inter-sector (ejemplo para el Inkjet).
- Innovación de Producto:
 - Valor añadido, funcionalidad, inteligentes, *wereables*, tintas conductoras, salud, deporte, etc.
 - Customizados.
 - Diferenciación.

INNOVACIÓN EN MARKETING:

- Posicionamiento en un nicho concreto.
- Reinterpretación del espacio de valor: modelo de negocio; clarificar la nueva propuesta de valor y ventaja competitiva, sector más internacional.
- Movimiento a través de la cadena de valor hacia MARKETING.
 - Colaboración en la parte final de la venta (B2C).
 - Actividades de comercialización (nuevos canales y estrategias de marketing).
 - Diversificar con las mismas ventajas competitivas.

En lo que respecta al **FUTURO DEL SECTOR**, necesitamos:

- Transmitir la imagen de calidad del sector:
 - Centro Europeo de innovación y producción.
 - Calidad.
 - Diseño.
 - Marcas.
 - Internacionalización.
 - Mercados de valor añadido: reposicionamiento.
 - Retail multi-canal y online; Marketing emocional.

- **FORMACIÓN: ATRACCIÓN DE TALENTO:**
 - Sector atractivo: atraer talento.
 - Plan de estudios de ingeniería textil.
 - Módulos de formación ocupacional específicos, formación para el desarrollo de productos y servicios innovadores.
 - Formación en normativa.
 - Formación en economía circular y sostenibilidad.
 - Formación en digitalización.

En el proceso de recogida de información y diagnóstico realizado en el marco del PEIV, se han identificado más de 30 prioridades necesarias para dotar de más competitividad en el sector, destacando entre otras las siguientes:

- Ayuda a la renovación de maquinaria y el cambio tecnológico eficiente.
- Acciones para la mejora de la innovación y la I+D orientada a automatización de procesos y 4.0.
- Acciones de innovación para textiles técnicos, funcionales y de alto valor añadido.
- Acciones de innovación para procesos de departamento de I+D en cooperación con AITEX.
- Acciones de innovación para eco-innovación, reciclado de materiales y economía circular.
- Acciones de innovación para favorecer la propiedad industrial.
- Acciones de transferencia de conocimiento desde AITEX.
- Acciones de transferencia de conocimiento desde la Universidad.
- Planes estratégicos para posicionamiento de empresas en la dirección correcta.
- Mayor control de las importaciones en controles aduaneros (ante el incumplimiento de normativa).
- Acciones de lobby en la UE para el cumplimiento de normativa en las importaciones.
- Simplificación de la burocracia y la carga de trabajo para atender requerimientos de la Administración.
- Acciones de rescate de empresas competitivas con aportaciones de capital de instituciones públicas para aprovechamiento de los activos y el aumento de tamaño con otras empresas.

- Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector para mejorar la Innovación y la I+D+i.
- Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector para mejorar la comercialización.
- Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector fomentar fusiones y aumentos de tamaño empresarial.
- Acercamiento a grandes clientes para mejorar conocimiento de la comercialización y atraer empresas tractoras a la zona.
- Acciones de imagen para posicionar el cluster en el ámbito nacional/internacional como centro de producción e innovación y atraer empresas tractoras.

5.- LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL SECTOR TEXTIL.

En cuanto a las **líneas de actuación**, cabe destacar las siguientes:

INNOVACIÓN:

- Ayuda a la renovación de maquinaria y el cambio tecnológico eficiente.
- Acciones para la mejora de la innovación y la I+D orientada a automatización de procesos y 4.0 (Proyecto 4.0 de AITEX).
- Acciones de innovación para textiles técnicos, funcionales y de alto valor añadido.
- Acciones de innovación para procesos de departamento de I+D en cooperación con AITEX.
- Acciones de innovación para eco-innovación, reciclado de materiales y economía circular.
- Acciones de innovación para favorecer la propiedad industrial.
- Acciones de transferencia de conocimiento desde AITEX.
- Acciones de transferencia de conocimiento desde la Universidad.
- Planes estratégicos para posicionamiento de empresas en la dirección correcta.

NORMATIVA:

- Mayor control de las importaciones en controles aduaneros (ante incumplimiento normativa).
- Acciones de lobby en la UE para el cumplimiento de normativa en las importaciones.
- Simplificación de la burocracia y la carga de trabajo para atender requerimientos de la Administración.
- Acciones de rescate de empresas competitivas con aportaciones de capital de instituciones públicas para aprovechamiento de los activos y aumento de tamaño con otras empresas.

CLUSTER: COOPERACIÓN E IMAGEN:

- Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector para mejorar la Innovación y la I+D+i.
- Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector para mejorar la comercialización.

- Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector fomentar fusiones y aumentos de tamaño empresarial.
- Acercamiento a grandes clientes para mejorar conocimiento de la comercialización y atraer empresas tractoras a la zona.
- Acciones de imagen para posicionar el cluster en el ámbito nacional/internacional como centro de producción e innovación y atraer empresas tractoras.

FORMACIÓN:

- Mejoras de formación para temas comerciales de internacionalización.
- Mejoras de formación técnica.
- Mejora de la Formación Profesional.
- Acción de imagen para atraer talento joven y posicionar mejor al sector ante la opinión pública.

INTERNACIONAL

- Acciones de fomento y promoción de la internacionalización.
- Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector para internacionalización.
- Favorecer la certificación de productos para la internacionalización.

6. ACTUACIONES DEL SECTOR TEXTIL.

Las actuaciones son las siguientes¹:

SECTOR: TEXTIL	
Problema	Se requiere más innovación de carácter integral con énfasis en la automatización y la industria 4.0. Potenciación de la transferencia desde el SVI.
Objetivo	Mejorar la innovación, la excelencia operativa y la transferencia en las empresas.
Actuación 1	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a la renovación de maquinaria y el cambio tecnológico eficiente. • Acciones para la mejora de la innovación y la I+D orientada a automatización de procesos y la introducción de 4.0. • Acciones de innovación para textiles técnicos, funcionales y de alto valor añadido. • Acciones de innovación para procesos de departamento de I+D en cooperación con AITEX. • Acciones de innovación para eco-innovación, reciclado de materiales y economía circular. • Acciones de innovación para favorecer la propiedad industrial. • Acciones de transferencia de conocimiento desde AITEX. • Acciones de transferencia de conocimiento desde la Universidad.

SECTOR: TEXTIL	
Problema	Fomentar la innovación en el modelo de negocio, apostando por la digitalización de la comercialización y la propuesta de más valor añadido en productos y procesos.
Objetivo	Reinterpretar la cadena de valor y reposicionar la empresa en

¹ Las cinco medidas más valoradas son:

1.- **Mayor control de las importaciones** en controles aduaneros (ante incumplimiento normativa).

40 puntos y una valoración media de 4,44.

2.- **Simplificación de la burocracia y la carga de trabajo para atender requerimientos de la Administración.**

39 puntos y valoración media de 4,33.

3.- **Acciones de innovación para procesos de departamento de I+D en cooperación con AITEX.**

38 puntos y valoración media de 4,22.

4.- **Acción de imagen para atraer talento joven y posicionar mejor al sector ante la opinión pública.**

37 puntos y valoración media de 4,11.

5.- **Ayuda a la renovación de maquinaria y el cambio tecnológico eficiente.**

37 puntos y valoración media de 4,1.

	alternativas de futuro estratégicas. Innovación en marketing digital.
Actuación 2	<ul style="list-style-type: none"> • Replanteamientos de propuestas de valor y nuevos modelos de negocio. Fomento de desarrollo de Planes Estratégicos para posicionamiento de empresas en la dirección correcta, evaluar su competitividad y presentar alternativas de posicionamiento. • Innovación en marketing digital para reinterpretar el espacio de valor de las empresas, desarrollar estrategias multicanal y reposicionarlas en segmentos y nichos adecuados. <p>---Promoción de canales de venta on-line.</p> <p>---Promoción y difusión en redes sociales (blogs, Facebook, etc.) para mejorar posicionamiento.</p> <p>---Personalización y fomento de productos y procesos eco-innovadores.</p> <p>---Estrategia integral de digitalización comercial (tales como posicionamientos en redes sociales, fomento de contenido para tendencias, marketing digital, etc.).</p>

SECTOR: TEXTIL	
Problema	Administración demasiado burocrática y no atiende las partes esenciales que el sector necesita (control importaciones y lobby para reforzar el sector).
Objetivo	Mejorar el papel de la administración en todos los ámbitos de su competencia que afecten al sector.
Actuación 3	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor control de las importaciones en controles aduaneros (ante incumplimiento normativa). • Acciones de lobby en la UE para el cumplimiento de normativa en las importaciones. • Simplificación de la burocracia y la carga de trabajo para atender requerimientos de la Administración. • Acciones de rescate de empresas competitivas con aportaciones de capital de instituciones públicas para aprovechamiento de los activos y aumento de tamaño con otras empresas.

SECTOR: TEXTIL	
Línea	CLUSTER: COOPERACIÓN E IMAGEN

estratégica	
Problema	Falta de posicionamiento y potenciación del territorio como elemento de innovación y producción.
Objetivo	Incrementar la imagen del sector ante compradores clave y posicionarlo en el ámbito internacional y nacional.
Actuación 4	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento a grandes clientes para mejorar conocimiento de la comercialización y atraer empresas tractoras a la zona. • Acciones de imagen para posicionar el cluster en el ámbito nacional/internacional como centro de producción e innovación y atraer empresas tractoras. • Formación de redes de cooperación y consorcios para ofrecer soluciones mancomunadas a los grandes compradores.

SECTOR: TEXTIL	
Actuación 5	FOMENTO DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL MEDIANTE NETWORKING Y FOMENTO DE EMPRESAS TRACTORAS
	<p>OBJETIVO: Ayudas encaminadas a la promoción del crecimiento de las empresas mediante estrategias cooperación y colaboración.</p> <p>Acción 1: Apoyo y estimulación de la formación de redes empresariales de colaboración, mediante fomento de estructuras cluster para la formación de consorcios empresariales y redes de innovación y producción. Desarrollo de actividades para el establecimiento de relaciones entre los diferentes actores del clúster (empresas, universidades, centros tecnológicos, asociaciones empresariales, etc.): jornadas, seminarios, promoción de las mismas, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector para mejorar la innovación y la I+D+i. • Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector para mejorar la comercialización. • Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector fomentar fusiones y aumentos de tamaño empresarial. <p>Acción 2: Promover y fomentar la cooperación y colaboración de empresas TRACTORAS con pymes locales, que además se</p>

	<p>conectarán a los IITT (AITEEX y otros del SVI) de cara a que las pymes entren en redes colaborativas de demostración y transferencia que las refuercen y les permitan aprender, crecer y actualizarse. Dicha política de empresas tractoras resulta esencial, en tanto en cuanto la empresa tractora debe mostrar el conocimiento a la pyme, debe de transmitirle innovación y ejercer de tracción. Todo esto genera consorcios integrados que crean un sistema más eficiente en el que se eliminan todas las desventajas de actuar en solitario, al tiempo que genera colaboraciones, aumentos de tamaño y ventajas propias de red (cluster). Esta potenciación de la integración en red debe de conseguirse mediante medidas que las fomenten.</p>
--	---

SECTOR: TEXTIL	
Problema	Formación no acorde a las necesidades del sector y problema de captación de talento joven.
Objetivo	Mejorar la imagen del sector y atraer talento joven, adecuar la formación a las necesidades del sector.
Actuación 6	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras de formación para temas comerciales de internacionalización. • Mejoras de formación técnica. • Mejora de la Formación Profesional y su potenciación como Dual. • Acción de imagen para atraer talento joven y posicionar mejor al sector ante la opinión pública.

SECTOR: TEXTIL	
Actuación 7	IMPLANTACIÓN DE PROYECTOS DE INDUSTRIA 4.0.
	<p>OBJETIVO: Desarrollar procesos en el sector para adaptarse a la INDUSTRIA 4.0.</p> <p>ACCIÓN 1: Generar un pull de proveedores de industria 4.0. para el sector.</p> <p>ACCIÓN 2: Potenciar un servicio de asesoramiento y soluciones informáticas avanzadas desde el IITT (AITECH).</p> <p>ACCIÓN 3: Facilitar la simulación y demostración de procesos productivos antes de su implantación.</p> <p>ACCIÓN 4: Acciones formativas en nuevas tecnologías (almacenes inteligentes, robótica colaborativa, realidad aumentada, fabricación aditiva, ciberseguridad), con un programa permanente de formación y difusión en dichos habilitadores de la industria 4.0.</p> <p>ACCIÓN 5: Fomentar <i>best practices</i> y difusión de tecnologías habilitadoras para la industria 4.0, así como formación en las mismas para su implantación.</p> <p>ACCIÓN 6: Fomentar la renovación de maquinaria y equipo para automatizar e introducir tecnologías digitales.</p>

SECTOR: TEXTIL	
Problema	Poca capacidad exportadora.
Objetivo	Mejorar la internacionalización del sector.
Actuación 8	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de fomento y promoción de la internacionalización (FERIAS, MISIONES, ETC.). • Cooperación: Incrementar la cooperación en el sector para internacionalización. • Favorecer la certificación y homologación de productos para la internacionalización. • Sensibilizar de la importancia de la multi-localización en destino y el aprovechamiento de la globalización.

SECTOR: TEXTIL	
GENÉRICA	ADAPTACIÓN DE LOS RETOS ESTRATÉGICOS AL SECTOR
	OBJETIVO: Desarrollar los Retos Estratégicos en el sector