

Los problemas de las empresas textiles al trabajar para grandes marcas

Eva Sereno (Zaragoza)

25/11/2016 - 19:27

La estructura óptima de costes y la flexibilidad son los dos principales handicaps a los que se enfrentan las empresas del sector textil a la hora de trabajar para grandes marcas de moda. Además, deben enfrentarse a retos tecnológicos y productivos dentro de un contexto en el que las grandes empresas de moda apuestan por la producción de proximidad. Unos retos que, a pesar de las dificultades que entrañan, también suponen una importante oportunidad de negocio.

Frente a años de deslocalización en el sector de textil, ahora las grandes empresas de moda vuelven a apostar por una producción de proximidad, sobre todo, con el objetivo de poder reducir los tiempos de respuesta. Un cambio en el sector ante el que cabe preguntarse si hoy en día las empresas del sector textil están preparadas para trabajar para esas grandes marcas.

"La industria textil española está contrarrestando la deslocalización de los últimos años y adaptándose a la exigencia de multinacionales y de grandes grupos empresariales textiles como Inditex o Desigual. Creo que sí que estamos preparados para trabajar con grandes marcas tanto nacionales como de carácter internacional", según ha explicado Carmen Guillén, gestora SEA-Department de Adidas España, quien ha participado en la conferencia "Claves para mejorar la rentabilidad y trabajar con las grandes marcas", organizada por FITCA (Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón), a *elEconomista.es*

No obstante, "no podemos relajarnos, ya que las marcas necesitan continuamente de las empresas locales, un alto grado de tecnología en producto, flexibilidad en su línea de abastecimiento y competitividad en la producción. Todo ello tiene que estar regulado por legislaciones gubernamentales nacionales y europeas a nivel de empleo, prevención, seguridad e higiene y normas medioambientales en proceso y producto".

En España, las empresas textiles tienen "una gran concienciación y compromiso de cumplimiento de las normativas que, unido a la gran versatilidad en su producción y flexibilidad, ha hecho que la industria textil española tenga 'marca propia'", que está siendo demandada también por marcas internacionales.

Sin embargo, a pesar de este reconocimiento y demanda, el sector textil tanto aragonés como español tiene una serie de problemas a la hora de trabajar para las grandes marcas de moda.

El sector debe trabajar para "encontrar un balance para tener una estructura óptima en cuanto a costes y ser flexible y competitivo en cuanto a la producción exigida".

Otra de las dificultades a la hora de trabajar para grandes marcas de moda se centra en "conocer y asimilar todas las nuevas normativas y legislaciones europeas, las certificaciones de calidad de producto y, sobre todo, cómo implementarlas en las líneas de producción de forma rentable".

¿Qué puede hacerse?

Unos handicaps, que aunque tienen su dificultad, se pueden solucionar a través de una serie de medias. "Los talleres o empresas -no importa que sean pequeños-, alineados con una cultura empresarial europea y con una alta competitividad en la producción y una tecnología de producto suelen ser los que consiguen una relación empresarial a largo plazo con una gran marca".

Igualmente, es necesario trabajar "bajo un mismo paraguas", que permita "establecer sinergias en la inversión de maquinaria, en actividades operativas de suministro, que consigan la suficiente competitividad y poder así introducirse en marcas y en los mercados exteriores".

Un motivo que justifica la necesidad de pertenecer a la Confederación Sectorial y también de que las empresas estén conectadas con las asociaciones y centros tecnológicos para que les proporcionen servicios como información sobre las últimas normativas y las certificaciones de calidad, OEKO-TEX, ISO, etiquetado, normativas de maquinaria... "Son este tipo de certificaciones las que les dan un valor añadido tanto al producto como al propio

proceso de producción".

Además, esta vinculación también presenta la ventaja añadida de que las empresas textiles pueden recibir asesoramiento para hacer más rentable la implementación de las normas de seguridad e higiene en el trabajo y las regulaciones medioambientales.

Las grandes marcas y las grandes empresas igualmente tienen un trabajo ante sí para contribuir a impulsar el sector textil aragonés y español. "Tenemos el deber de transmitir a nuestros colaboradores nuestros valores, ayudar a implementar nuestras normas y prácticas específicas laborales y de calidad, tanto de producto como del proceso. De esta forma, cuando una empresa comienza a trabajar con una marca y sus condicionantes, se abre otro camino para poder trabajar con el resto de marcas".

En este camino para trabajar para grandes empresas de moda, las compañías del sector también pueden seguir otra serie de pautas útiles. "Desde mi experiencia, gestionando proveedores en varias empresas he visto que es una constante que todos los talleres y empresas se enfrenten a retos de competitividad en producción y costes para trabajar con una marca. Los talleres y empresas europeos están luchando para conseguir dar un producto al cliente con verdadero valor añadido y de hacer frente al retorno de parte o la totalidad de la producción que las marcas no realizan en otros mercados".

Una situación por la que se hace necesario ofrecer un producto "a la medida del cliente" y de alta calidad técnica, un producto sostenible que responda a la tendencia del mercado, incorporar el uso de las nuevas tecnologías y "ser una red textil y trabajar en red".

Tecnología y producción

Además de las dificultades para trabajar para grandes marcas de moda, el sector textil tiene ante sí otros retos globales a los que, en general, se enfrenta la industria sectorial.

Entre los principales, están los retos tecnológicos en toda la cadena de valor y que se concentran en los cambios relacionados con la producción y la cadena de suministro, los estudios ligados al marketing y los canales de ventas y los asociados al diseño y desarrollo de producto.

"Los retos relacionados con los medios de producción, la cadena de suministro y el desarrollo de producto son los retos que nos compete en el tejido empresarial textil y deben ser adoptados, dándole así valor al know-how en España para poder ser las empresas más competitivas y conseguir aprovechar las tendencias del mercado y de la sociedad".

Además, también se observa cada vez más la tendencia hacia la producción en series cortas, que se demanda por los hábitos del consumidor, lo que "conlleva a apostar por la producción en proximidad", así como la creciente conciencia medioambiental que exige el desarrollo de un producto textil con valor añadido en su calidad de proceso.

A todo ello se suma el control para las importaciones y las normativas europeas. En la actualidad, la Comunidad Europea está exigiendo reducir constantemente el impacto medioambiental mediante la adopción de medidas para una producción más limpia y asegurar un entorno de trabajo más seguro e higiénico, así como un producto textil libre de sustancias nocivas tanto en la cadena de suministro como para el consumidor.

Unas tendencias a las que hay que añadir la apuesta de las grandes empresas de moda por la producción de proximidad para reducir sus los tiempos de respuesta y que, aunque constituyen retos, también son oportunidades de negocio que tienen las empresas ante sí.

PUBLICIDAD

[Éste Artículo le dice la verdad: 5 cosas que su banquero no quiere que usted aprenda.](#)

[GKFX le rebaja el 25% de las comisiones por operar con nosotros](#)

Otras noticias