



# Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas  
de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

## Trabajo Fin de Grado

**"EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR DE LA  
MODA EN LA REGIÓN DE MURCIA".**

Curso académico 2014/2015

Alumno: Julián Miguel Casanova Salinas

Tutor: Sergio Galiana Escandell

## **Agradecimientos**

Este Trabajo Final de Grado, realizado en la Universidad Miguel Hernández de Elche (Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela), es fruto de mi gran interés por la temática abordada, para cuya elaboración he podido contar con el apoyo de distintas personas, a las que deseo agradecer su colaboración en este apartado.

En primer lugar, a mi Tutor del TFG, el Prof. Sergio Galiana Escandell, mi más sincero agradecimiento, por su valiosa dirección y apoyo. Su experiencia y visión de la vida han sido una de mis fuentes de motivación y curiosidad durante estos años.

En segundo lugar, quiero agradecer a los 4 entrevistados en el trabajo de campo realizado en este TFG, por su disponibilidad, amabilidad y comprensión a la hora de realizar las entrevistas: Miriam, Enrique, Alejandro, y Carlos (en representación del equipo Feler), gracias.

En tercer lugar, agradecer a todas las instituciones que durante estos meses me han aportado la información necesaria para la elaboración de este trabajo. Por atender de forma excepcional todas mis consultas, dejando sus quehaceres diarios a un lado. En especial a Catalina (INFO, Región de Murcia).

Por último, a mis familiares, compañeros y amigos, sin excepción. Ya que con ellos he compartido muchas horas de trabajo, y buenos ratos de tertulias sobre esta temática. Gracias.

“El éxito es la capacidad  
de ir de fracaso en  
fracaso sin perder el  
entusiasmo”.

Winston Churchill.

## Contenido

1	Resumen .....	7
2	Introducción. ....	11
2.1	Justificación.....	13
3	Marco Teórico.....	18
3.1	Situación del emprendimiento en España. ....	18
3.2	Emprender en el Sector de la Moda.....	19
3.3	Emprender en el Sector de la Moda de la Región de Murcia.....	22
4	Objetivos e Hipótesis. ....	51
5	Metodología.....	53
5.1	Fuentes y técnicas de investigación utilizadas.....	53
6	Casos de éxito de emprendimientos en el sector de la moda de la Región de Murcia.....	55
7	Conclusiones y propuestas.....	61
8	Bibliografía y fuentes de información consultadas.....	67
a)	Fuentes .....	67
b)	Glosario .....	68
	Anexos .....	72

# RESUMEN

MH Miguel Hernández

## 1 Resumen

La finalidad con la que se ha realizado este trabajo no es otra que la de indagar sobre las motivaciones y los pensamientos que nos mueven a emprender en el sector de la moda, y el ecosistema de referencia, en este caso, en la Región de Murcia. Y además, la elaboración de un sencillo estudio estadístico para aproximarnos numéricamente al tamaño del sector y hacernos una idea de la importancia del mismo.

La estructura de este trabajo comienza con una definición global de emprendimiento, como primer paso para adentrarnos en el tema propuesto: *“Emprendimiento en el sector de la moda en la Región de Murcia”*, y poco a poco ir desgranando y adentrándonos en la inmensidad de este sector, y en las posibilidades que nos da el emprendimiento con la gran cantidad de publicaciones existentes en la actualidad.

Se explica la situación actual del emprendimiento en este país, que goza de buena salud. El concepto de "emprendimiento" se ha visto fortalecido desde la reciente crisis económica en la que estamos inmersos. Los jóvenes, cuya generación se considera como la "mejor preparada", han tenido que emigrar buscando oportunidades laborales o creando su propio trabajo (emprendiendo), ejerciendo de sus propios jefes, muchas veces por motivos de necesidad, aunque otros muchos porque son personas creativas e innovadoras que no pueden dejar de pensar en generar nuevas ideas y modelos de negocio.

Pasado este punto, en el que se sitúa con cifras cuál es la situación en España, nos adentramos en la Región de Murcia, realizando las comparaciones necesarias con el resto del país, para conocer de primera mano cómo es mi comunidad en lo referente al emprendimiento, y cuál es el grado de motivación de los murcianos a la hora de generar su propio puesto de trabajo, y saber cuál es el perfil emprendedor, y cuáles son los factores potenciadores o las dificultades con las que se encuentran.

Llegando al epicentro de este trabajo, y el motivo por el cual propuse junto a mi tutor este tema, no es otro que el sector de la moda. Motivado por mi decisión,

que tomé hace más de 3 años, la de embarcarme en un gran proyecto, en una firma de moda masculina (Bagger Off), sobre la que aportaré más información más adelante.

La moda no deja de ser un sector colapsado en el que sobrevive el más fuerte, pero que ahora prima a las empresas que cuentan con una historia que las envuelven, aportándoles un gran valor añadido.

En una industria arraigada a las tendencias cíclicas como la moda, lo que se lleva ahora es emprender: el sector registra una legión de nuevos diseñadores, artesanos o simplemente, personas creativas, que aprovechan las tecnologías para conquistar los gustos de una audiencia global (Sierra, 2014).

Se valora las oportunidades que da la Región de Murcia al mundo de la moda y las posibilidades existentes, y se enumeran y exponen 9 casos de éxito existentes en la comunidad.

Después paso a contrastar toda la información anteriormente explicada con datos y cifras de fuentes tan reconocibles e importantes como el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO), la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), Directorio Central de Empresas (DIRCE), así como otros organismos y organizaciones a las que he tenido el gusto de visitar y poder encontrar los datos pertinentes con la ayuda del personal que trabaja allí.

Todos estos datos recopilados me permitieron elaborar mi propio análisis de los resultados.

Para terminar he realizado entrevistas a profesionales y empresas, personas que en su día emprendieron creando su propio modelo de negocio en el sector de la moda, e incluso personas que hace poco menos de 3 años que han emprendido. Para hacer dichas entrevistas me he basado en la división que realizo de la moda dividiéndola en 4 ramas (marcas y empresas fabricantes, venta, comunicación y profesionales independientes) para entrevistar al menos a una persona de cada rama, como propuse en la ficha de propuesta del TFG, he procurado que fuesen personas relevantes en el sector de la moda en la Región de Murcia.

Concluyo recopilando algunas recomendaciones para aquellas personas que tengan pensado o estén inmersas en un proceso de emprendimiento en el sector de la moda.

# INTRODUCCIÓN

*MH* UNIVERSIDADES  
Miguel Hernández

## 2 Introducción.

Me gustaría comenzar este trabajo explicando técnicamente qué es el emprendimiento (con una definición global y no específica del sector que más tarde analizaré), pero con un toque sentimental y recalcando que el emprendimiento no es un simple proceso de creación de una empresa o el inicio de un proyecto. Más allá de los negocios, el emprendimiento se trata de una acción que requiere de mucho empeño y trabajo duro.

Emprender, verbo que hace referencia a empezar una obra o un negocio. El uso más habitual suele ser en la economía. Donde un emprendimiento, es una iniciativa que asume un individuo, que conlleva riesgo económico, para aprovechar una oportunidad del mercado.

La persona que se inicia en un proyecto o se encamina en la creación de una empresa recibe el nombre de emprendedor.

En épocas de crisis, se realizan más emprendimientos por necesidad que por vocación porque supone una puerta abierta a la creación de tu propio empleo en la mayoría de estos casos no suele salir del todo bien, pero en otros casos se encuentra el trabajo idóneo y nichos de mercado que de otra forma nunca se habrían encontrado.

Los expertos sostienen que los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Se trata de valores necesarios ya que los emprendimientos se enfrentan a todo tipo de dificultades y quien los impulsa debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante. Cabe mencionar que el trabajo en equipo suele ser el mejor camino a la hora de impulsar un proyecto, ya que potencia las virtudes de cada integrante.

Gracias a las nuevas tecnologías como internet, no es del todo necesario contar con grandes inversiones de dinero para comenzar el proyecto. Pero la perseverancia sí debe estar en todo momento para mantener el buen ambiente. El error más común que cometen los emprendedores primerizos es que su objetivo, durante los primeros meses de vida de su proyecto, es obtener

ganancias. Según las estadísticas dicen, que dependiendo del proyecto, para obtener ganancias una empresa tarda entre 6 meses y un año. Dependiendo del tipo, actividad y asumiendo que se realizan todos los esfuerzos necesarios. Un buen emprendimiento existe cuando recae en personas valientes y decididas que luchan día a día sin cansarse y esquivando todos los reveses de la economía como los golpes de la competencia.

Cuando se crea una empresa no siempre es un trámite agradable, muchas veces no se compensa el trabajo duro con el éxito. Es una realidad que hay que tener en cuenta, pero que el miedo a perder no te impida jugar.

Los emprendimientos que suelen conseguir el éxito son los que contienen un alto grado de innovación y creatividad. Muestran o descubren ideas que no habían sido antes explotadas en el mercado. Hay veces que vale más la originalidad que el dinero. Una buena idea trabajada durante mucho tiempo si llega al mercado demasiado tarde puede ser un fracaso rotundo. Sin embargo, un producto mediocre en el momento idóneo puede convertirse en un éxito rotundo.

## 2.1 Justificación

Antes de empezar con el trabajo de investigación, quisiera expresar bajo estas líneas mi justificación del interés y la oportunidad del tema propuesto.

Para ello tengo que volver 3 años atrás en el tiempo, concretamente hasta Diciembre de 2012, cuando dos compañeros de universidad y yo decidimos emprender un vuelo sin equipaje, sin destino fijo e incluso sin paracaídas.

Motivados por la moda y por todo lo que este mundo conlleva, sin ser conscientes de todos los por menores que tiene iniciarse en el mundo empresarial ni si quiera tener prevista la financiación necesaria para tomar un camino de tal envergadura, pero eso sí, con toda la ilusión y las ganas del mundo. Nació Bagger Off.

Una firma de moda masculina, cuya finalidad solo pretendía tener carácter juvenil, ser muy comercial y parecerse a las grandes firmas de estilo inglés pero siendo más económica.

Hoy 3 años y poco más después, tengo el gran honor de seguir perteneciendo a esta gran familia, que está presente en casi 30 puntos de venta en España.

Hasta aquí sería mi justificación, pero no estaría realizando un trabajo completo, pues lo interesante está en adentrarse en este mundo y ver la longitud y el fondo que tiene, saber cuánta gente decide tomar caminos iguales o parecidos al mío e incluso el porqué de esta decisión y cuáles son sus motivaciones en este sector.

### Gráfico 1. Logo Y firma



\*Logotipo y firma de la empresa de la que soy socio co-fundador desde Diciembre de 2012.

En el sector de la moda se reconocen los siguientes subsectores;

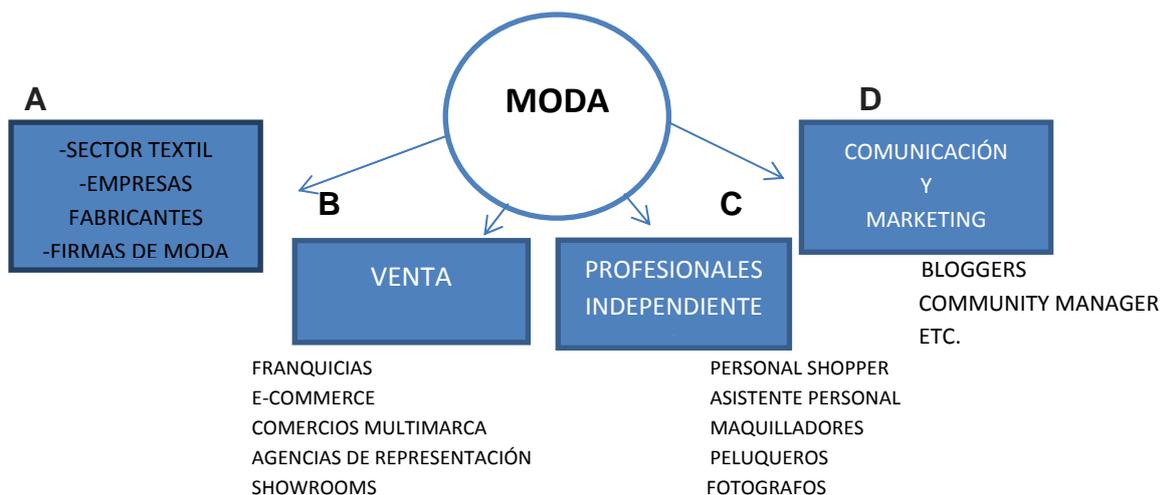
- Prendas de vestir
- Moda infantil
- Moda íntima
- Calzado
- Moda en piel y marroquinería
- Joyería y Bisutería

Hay que tener en cuenta que este sector, está escasamente configurado y, las actividades que lo integran están conectadas, o proceden, de otros sectores.

El presente trabajo final de grado pretende recoger los datos de tales sectores, para caracterizar así la actividad que, en este caso se ha considerado, íntegra en la Moda.

Con el fin de hacer más ameno y explicativo este proyecto. Me he tomado la libertad de dividir el sector de la moda en 4 ramas que he creado para poder visualizarlo con más detalle y en el que englobo los anteriores subsectores en uno para darle importancia a otros sectores hasta ahora desconocidos o infravalorados de este sector pero que tienen un gran peso.

**Gráfico 2. Desarrollo de la Moda en 4 ramas.**



\*Fuente: Elaboración propia.

Con este gráfico podemos hacernos una pequeña idea de las distintas ramas de emprendimiento que tiene el sector de la moda.

Vamos a explicar brevemente cada una de ellas.

**A-La primera rama (sector textil, empresas fabricantes, firmas de moda)**

englobaría la parte más gruesa de este sector. Serían las empresas que fabrican los productos que más tarde irán a parar a las manos de los consumidores. Es el comienzo de este pequeño ciclo.

La decisión de emprender en esta rama conlleva un gran proyecto detrás, para montar una firma de moda no solo debes de saber donde fabricarás, quien serán tus proveedores etc. Sino que tienes que tener una identidad que la respalde una historia. Las firmas tienen alma, no están vacías.

**B- La segunda sería la venta**, es quizás, la rama más importante. Podemos diseñar y fabricar productos de la mejor calidad, los mejores patrones y con unos modelos perfectos. Pero si no se vende el ciclo se rompe, lo que conlleva un fracaso absoluto.

Para emprender por la rama de la venta, existen varias opciones. La primera opción sería los showroom<sup>1</sup> y las agencias de representación, siempre van de la mano de las firmas de moda y se dedican a introducir los productos en tiendas multi-marca, normalmente suelen tener una amplia cartera de clientes. Este puede ser el principal problema que pueden tener los que decidan iniciarse como representantes, carecer de cartera de clientes.

La segunda opción podría ser montar un comercio multi-marca o una e-commerce<sup>2</sup> (tienda online). Es una opción por la cual, puedes tener en tu tienda productos de diversos estilos y géneros y además de diversas marcas. También es arriesgada porque todo depende de los gustos del consumidor y con el inconveniente de las grandes superficies (centros comerciales, grandes almacenes, etc.). Aún más difícil considero el modelo online, puesto que los productos de moda en su mayoría van por tallas, el consumidor tendría que probarse cada producto para ver cual le sienta mejor, este es el gran inconveniente.

---

<sup>1</sup>Showroom: Espacio en el que las firmas y diseñadores exponen sus colecciones y novedades a los compradores.

<sup>2</sup>E-commerce: Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos como internet y otras redes sociales.

Por último, estaría la opción de franquiciar<sup>3</sup>. Se trata de comprar un modelo que funciona y sin más riesgo que implantarlo en tu ciudad, pero con la cierta seguridad de que el proyecto está preparado para el éxito.

**C- La tercera opción** que he considerado se trata de **la comunicación y el marketing**. Es una pieza clave en este sector y un impulso muy importante para la venta. Cuando nace un proyecto nadie lo conoce, la tarea más difícil es está, ser reconocido, que el público cuando por ejemplo piense en comprarse una camisa te contemple como una opción.

Hoy en día existen muchos medios de comunicación, redes sociales, radio, prensa, televisión, etc. La decisión de emprender en este camino, conlleva una cierta preparación. Quizás esta rama podría incluirse en la cuarta (profesionales independientes), pero es tan sumamente importante que requiere una rama específica. Lo que la gente espera de esta rama es que se refleje numéricamente, aumento de seguidores en redes sociales, aumento de visitas diarias a web, etc. Y por supuesto que conlleve a un aumento considerable de las ventas.

**D- La cuarta y última rama considera a los profesionales independientes.** Se trata de personas que por cuenta propia dedican su actividad al mundo de la moda, como pueden ser modelos, fotógrafos, maquilladores, personal shopper<sup>4</sup>, etc. Gente muy preparada que trabaja por cuenta ajena aunque puede estar ligados a diversas empresas pero sin llegar a estar asalariados por estas. Un ejemplo es el caso de los modelos, un modelo puede estar ligado a varias agencias, las cuales ofrecen sus servicios en las web y catálogos.

Ahora queremos adentrarnos en cada una de ellas para que de forma estadística sepamos cuanta gente decide emprender al año, nacional y regional. Y así conocer de primera mano el grueso del sector.

---

<sup>3</sup> Franquicia: Sistema de venta de productos de una firma comercial en una tienda de otro propietario y bajo ciertas condiciones económicas.

<sup>4</sup> Personal Shopper: "Comprador personal", persona que se dedica a ayudar a sus clientes a elegir la ropa o los modelos que mas le favorecen a cada cliente. Estas personas confían en su decisión y se basan en el estilo que esta presenta o el gusto de sus elecciones.

# MARCO TEÓRICO



UNIVERSITAS  
*Miguel Hernández*

### 3 Marco Teórico.

#### 3.1 Situación del emprendimiento en España.

"Aunque no lo parezca, somos un país de emprendedores: más de 150 empresas de venture capital que invirtieron 290 millones de euros el año pasado en start-ups".(Armandoz, 2014)

"Lo importante es encontrar una oportunidad de negocio, diferenciarte de la competencia y hacer el mejor uso de la innovación e Internet nos lo pone más fácil que nunca".(Armandoz, 2014)

Los siguientes datos se han obtenido de la publicación a nivel estatal Global Entrepreneurship Monitor España (GEM)<sup>5</sup>, que se realiza cada año.

Desde 2009, se ha doblado el número de emprendedores en España que se sitúa 12 puntos porcentuales por encima de la media Europea.

La tasa de actividad emprendedora (TEA)<sup>6</sup>, en 2014 creció en España tras pasar del 5,2% de 2013 al 5,4%, pero aún estamos por debajo de la media de europea y muy por debajo del porcentaje que tuvimos antes de comenzar la crisis económica.

Desde 2011 los niveles de actividad emprendedora han variado entre un 5,1% y un 5,8%, pero estas cifras como hemos dicho en el párrafo anterior son inferiores a los niveles totales observados antes del comienzo de la crisis económica. El TEA llegó a superar el 7%.

Se ha reflejado una pérdida de la capacidad innovadora en las empresas. Ya que en los últimos 3 años (del 2012 al 2014) el 1,8% de la población adulta que trabaja en dichas empresas ha participado en la generación de iniciativas emprendedoras. Lo que supone una bajada del 33,3% con respecto a 2011.

---

<sup>5</sup>GEM: Global Entrepreneurship Monitor, mide la actividad emprendedora. A través de encuestas y con ellas elabora los informes.

<sup>6</sup>TEA: Tasa de Actividad Emprendedora, que mide las iniciativas emprendedoras con menos de tres años y medio de vida en el mercado.

Un dato relevante, ha sido el aumento desde 2009 de los emprendedores por necesidad que se sitúan en torno a un 35% del total mientras que un 65% corresponde a los emprendedores por oportunidad. Sitúa a España 12 puntos porcentuales por debajo de la media Europea.

El perfil de los nuevos negocios creados en España corresponde al de una empresa de pequeño tamaño, de uno a tres empleados, que presta servicios a consumidores locales y carece de una aspiración firme para crecer.

### 3.2 Emprender en el Sector de la Moda.

Se calcula que de las más de 38700 empresas que existen en España en el sector de la moda el 20% son de nueva creación. Los siguientes datos se han extraído del formato online del diario “el confidencial”, en el artículo “la moda de emprender en moda”, (Sierra, 2014) y de la web de moda, modaes.es, en la publicación “Buscar moda online y comprar offline: una práctica que ya realiza el 18% de los españoles”,(Back Stage Modaes, 2014).

En los últimos 10 años, han nacido un número amplio de firmas. Esta coyuntura no es casual, es una adaptación del fenómeno “lowcost”<sup>7</sup> que ha provocado un nuevo nicho de mercado a productos con una historia detrás. Este es el nuevo valor añadido con el que las empresas compiten.

A todo lo dicho en el párrafo anterior se le suma las posibilidades que nos da internet. Una herramienta a disposición de cualquier persona, diseñador o marca. Una ventana para mostrar las colecciones ante una audiencia mundial.

Como dato, el 32% de los españoles realizó su compra más reciente de forma online. Este valor está por encima de los italianos con fama de fashionistas<sup>8</sup>. Curiosamente el 52% de los compradores online son hombres y los hombres mayores de 35 años suponen el 48%.

---

<sup>7</sup>LowCost: Empresas que ofrecen productos por un precio inferior al que los ofrecen otras empresas del sector.

<sup>8</sup>Fashionista: Persona que siente gran devoción por el mundo de la moda.

Pero claro, crear una web y vender los productos lo puede hacer cualquiera, pero que ese producto tenga alma, vida, no. Es la diferencia entre fracasar y tener éxito y lo que hace que un cliente este dispuesto a comprar un producto o no.

El perfil de los nuevos emprendedores en la moda es muy variado y amplio, es un mundo que apasiona a muchos colectivos diferentes. Desde gente con experiencia en el sector que vuelve a emprender hasta gente que emprende por primera vez en un proyecto propio.

En este entorno de crisis en el que vivimos y de continuas caídas en el consumo. Se ha querido romper la barrera de los precios. Ahora hay que provocar que el cliente se sienta identificado con el producto. Ya no es una tarea de diseño, sino de historia detrás del producto, trabajo local y artesanal.

**Tabla 1. Exportaciones de moda. 2015.**

Intervalo	Facturación	Correspondiente a Confección	Aumento %
<b>De Enero a Marzo 2011</b>	3425,5 millones de euros	1646 millones de euros	-
<b>De Enero a Marzo 2015</b>	3875 millones de euros	1862 millones de euros	11,6%

\*Tabla elaboración propia según datos del ICEX

Los números del sector engañan por las aportaciones que realizan grupos como Inditex, Mango o Cortefiel.

Según datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), las aportaciones de moda entre Enero y Marzo de este mismo año, facturaron 3875 millones de euros, de los que 1862 millones corresponden a la parte de confección, lo que supone un 11,6% más que en idénticos intervalos en 2011. En estos datos no se introducen los que conforman Inditex, Mango y Cortefiel.

Ya que no son datos reales, solo Inditex factura 13793 millones de euros. Sin embargo, sin contar a estos 3 monstruos, el mercado ha perdido el 25% de su tamaño en 5 años, desde 2010 en adelante.

Una vez perdido el miedo a partir de cero quizá sea el momento de plantearse los primeros pasos.

### **1. EI EQUIPO**

Antes de empezar hay que tener muy claro con quien queremos trabajar. A que personas asociarnos es una decisión importante y además se ve reflejada en la convivencia de la empresa. Los inversores<sup>9</sup> en capital suelen creer más en las personas que en los proyectos, puesto que estos pueden cambiar a lo largo del tiempo.

### **2. LA IDEA**

Es el principal quebradero de cabeza de los emprendedores pero siempre hay un nuevo nicho de mercado<sup>10</sup> sin explotar o alguna idea anterior que se puede mejorar.

### **3. LA MARCA**

Es el bien más importante, ya sea una firma de moda como un profesional independiente. Ahora como hemos dicho anteriormente lo que prima son marcas con historias detrás, es un valor añadido. Si tú marca surge de la nada, digamos como si no tuviera alma. Crea tu propia historia, invéntala. No es una estafa ni un engaño ni nada por el estilo, es la leyenda de tu firma.

Por la marca te conoce la gente y por la marca surgen los pensamientos positivos, negativos, etc. Pero todo el mundo te recordará por tu logo y tu nombre comercial, este último debe ser escueto, conciso y fácil de recordar.

---

<sup>9</sup> Inversor: Persona que invierte cierta cantidad de dinero en proyectos ajenos para obtener ganancias.

<sup>10</sup> Nicho de mercado: Porción de un segmento de mercado cuyos individuos poseen características y necesidades homogéneas y están últimas no están del todo cubiertas por la oferta de mercado.

#### 4. RENTABILIZAR EL PROYECTO

Todo proyecto tiene que darse a conocer y que mejor ahora que con el uso de herramientas digitales, como redes sociales, etc. Estas herramientas permiten medir exactamente el retorno de la inversión realizada.

### 3.3 Emprender en el Sector de la Moda de la Región de Murcia

Antes de introducirnos en los datos sobre moda en la Región, vamos a ver el estado de la misma en cuanto a actividad emprendedora se refiere, ventajas y desventajas de emprender en Murcia y cual es el perfil del emprendedor en Murcia. Los siguientes datos han sido recopilados de la publicación que se realiza para GEM en la Comunidad de Murcia, concretamente “ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN LA REGIÓN DE MURCIA: SITUACIÓN, ENTORNO, CULTURA EMPRENDEDORA Y FINANCIACIÓN” (Aragón & Rubio, 2013).

Así mismo, del citado informe GEM, se desprende que la tasa de actividad emprendedora registrada en la población de Murcia entre los 18 y los 64 años es de 5,30%, se ha reflejado un ascenso comparado con 2012 de 1,4 puntos porcentuales y la vuelta a un valor por encima de la media española que se sitúa en 5,21%.

Si tenemos en cuenta que la TEA es la suma de las iniciativas nacientes (que van desde 0 a 3 meses) y de las iniciativas nuevas (de 3 a 42 meses), el aumento que se observa viene provocado por el aumento de las iniciativas nacientes que ha pasado de 1,2% en 2012 al 2,8% en 2013.

Siguiendo con el análisis de los datos. La TEA en la Región de Murcia es superior a otras comunidades como País Vasco, Castilla y León, Cantabria, Galicia, Navarra y Asturias, e inferior a la de La Rioja, Baleares, Cataluña, Canarias y Extremadura.

Los emprendedores consolidados en la Región de Murcia en 2013 son el 10,5%, viene mejorando desde 2006, superando en un 18% a la media

española, indica unas menores dificultades para consolidar iniciativas emprendedoras en la Región que en el resto de España.

La proporción de nuevas empresas creadas por necesidad se ha visto aumentada en un 15% con respecto a 2012 y se sitúa en 47,1%. Mientras que sigue predominando las empresas creadas para aprovechar oportunidades con el 52,9%. Esta evolución refleja la crisis de estos últimos años.

Los factores más fuertes en la Región de Murcia para facilitar el emprendimiento son:

- 1- Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios.
- 2- Valoración de la innovación desde el punto de vista del consumidor.
- 3- Apoyo al emprendimiento femenino, apoyo social al emprendedor, atención a la innovación desde el punto de vista de la empresa y apoyo a la mujer emprendedora.

En el extremo opuesto, como principales factores limitativos, se encuentran:

1. El acceso a financiación
2. Educación primaria y secundaria.
3. Conocimientos y habilidades para emprender.

Finalmente, añadir que dichas circunstancias, se han mantenido sin grandes oscilaciones en los últimos años.

### **Características socioeconómicas del emprendedor en la Región de Murcia**

El perfil del emprendedor en la Región en 2013:

- 1- Su edad media fue de 36,8 años, mas joven que en años anteriores como en 2012 que fue de 38, 7 años.
- 2- El 50% de los emprendedores en fase inicial fueron mujeres. Un 10% más que el total de España con un 40%.
- 3- Los totales potenciales de emprendedores son del 35% mujeres y de un 65% hombres.
- 4- Los emprendedores con estudios universitarios fue del 32% mientras que los de estudios de educación secundaria fueron del 41,5%

## Financiación

El aumento de la TEA no ha conllevado mejoría en la financiación. Lo que ha llevado a que las inversiones sean más modestas y a la falta de apoyo de inversores privados.

Las iniciativas puestas en marcha necesitaron un capital semilla<sup>11</sup> en 2013 de 52.860€, se ha visto un descenso significativo comparado con años anteriores que estaba sobre los 100.000€ y ligeramente más alto que la media española con 52.159€.

El capital semilla medio por emprendedor naciente en la Comunidad Autónoma de Murcia en 2013 fue de 15.000€, cifra superior a 2012 con 8.600€ pero inferior a la de 2011, 37.000€ y 2010 con 60.000€.

La falta de apoyo financiero obliga al emprendedor naciente a aportar mayor parte del capital semilla.

En 2013, el 2,2% de población de la Región de Murcia actuó como inversor privado de negocios ajenos, cifra inferior a 2012 con un 2,5% y mucho menor que en 2011 con un 3,4%.

## La actividad empresarial del sector de la moda de la Región de Murcia en cifras.

Como no he encontrado datos relevantes sobre el sector en Murcia, he tenido que desarrollarlos directamente yo. Primero he realizado un DAFO<sup>12</sup> sectorial en el cual evalué las posibilidades presentes y futuras de la Región con la moda.

Después he realizado entrevistas a profesionales del sector y firmas fabricantes realizando una serie de preguntas que nos dan información relevante para describir el estado de la moda y Murcia.

---

<sup>11</sup>Capital Semilla: Es un tipo de oferta de acciones en las cuales un inversor adquiere una parte de una empresa o negocio.

<sup>12</sup>DAFO: Es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio.

Prosigo con una tabla de datos sobre el número de comercios dedicados a la moda por municipios, la cual nos da una visión del grosor del comercio minorista y mayorista en este sector en la Región.

Por último, realizo una comparativa sobre el número total de empresas en España y Murcia y extraigo, mediante los CNAE<sup>13</sup> el número total de empresas que pertenecen íntegramente a este sector. Aunque ya sabemos que el sector de la moda es un conjunto de pequeñas aportaciones de muchos sectores y que es difícil su medición, por eso solo cogemos los CNAE de los que sabemos que son íntegros, siendo conscientes de que los resultados nos darán a conocer unas cifras aproximadas.

### **Análisis DAFO del Sector de la Moda en la Región de Murcia**

A través del Análisis DAFO obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto al mercado en el que vamos a operar. Además facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Se basa en cuatro puntos fundamentales: en el nivel externo a la empresa, es decir, el entorno socioeconómico en el que opera, se analizan las posibilidades futuras de la empresa (Oportunidades) y handicaps<sup>14</sup> actuales y futuros (Amenazas).

Por otro lado, en el nivel interno de la empresa existen ventajas competitivas (Fortalezas) y carencias esenciales (Debilidades).

---

<sup>13</sup>CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas, su función se trata de clasificar y agrupar las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas.

<sup>14</sup>Handicaps: Circunstancia que supone una desventaja o dificultad.

**Gráfico 4. Análisis DAFO.**

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deslocalización de las empresas productoras.</li> <li>2. Talleres ilegales dentro de la comunidad con personal asiático.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificación</li> <li>2. Casi 2 millones de habitantes en la Región</li> <li>3. Sector por explotar en esta comunidad.</li> </ol>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producción artesanal de calidad.</li> <li>2. Introducción de maquinaria automatizada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producción externalizada en otras comunidades ó países.</li> <li>2. Empresas de reducida dimensión</li> <li>3. Escasez de medios de apoyo al sector.</li> <li>4. Poca incentivación al sector turístico.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

### AMENAZAS

#### 1. Deslocalización de las empresas productoras

Una de las amenazas principales que se encuentran en esta Comunidad es que existe un escaso número de empresas fabricantes, sobre todo son de carácter artesanal y prendas y artículos que se trabajan a mano, y se encuentran esparcidas por todo el territorio lo que hace dificultoso el trabajo en serie o el control en los tiempos productivos.

#### 2. Talleres ilegales dentro de la comunidad con personal asiático.

Últimamente y aunque se realiza trabajo duro para intentar dismantelar toda esta trama que existe con los talleres ilegales de fabricación de prendas de vestir. Lo real es que sigue existiendo y que siguen trabajando con personal que viene de destinos asiáticos cobrando sueldos por debajo del sueldo mínimo y que siguen por que hay

empresas y firmas que confían en ellos para realizar su producción. Esto dificulta mucho el despegue de firmas que están empezando y que fabrican en talleres donde la contratación se realiza a personal cualificado y con materiales de calidad.

## OPORTUNIDADES

### 1. Diversificación.

Siempre se ha comentado que diversificar en los negocios es importante y más cuando se trata de un sector como este en el que el proceso productivo, casi en el 80% de los casos si no más tiene que ir por necesidad externalizado. La diversificación permite situar tu centro administrativo y logístico en la capital de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia por la comodidad que supone estar en un gran emplazamiento con todos los servicios y tener a su vez los centros de producción (externos o internos) en otras pequeñas localidades donde los gastos sean menores o la población este especializada en el sector , ya que aunque es la novena comunidad de España en cuanto a territorio con 11.313 km<sup>2</sup> no deja de tener mucha movilidad amplias vías de acceso y no más de 1 hora del centro a cualquier punto.

### 2. Casi 1,5 millones de habitantes en la Región.

Una de las oportunidades que tiene la Región de Murcia pasa por sus habitantes, visto que no es una comunidad en la que las grandes firmas o grandes fabricantes hayan puesto en su punto de mira, para poner algunas de sus tiendas o franquicias. Creo que puede tratarse de un diamante en bruto que podemos comenzar a pulir. Ahora mismo somos 1.470.069 habitantes de los cuales más de un tercio vive en el municipio de Murcia.

### 3. Sector por explotar en esta comunidad.

Está claro, que junto con el apartado comentado anteriormente, Murcia tiene un sector por explotar. No es conocida por su industria textil, ni por sus firmas de moda (que no quiere decir que no las haya), ni por su elegancia (que no quiere decir que no la tenga) y por supuesto tampoco

es conocida por sus importantes eventos o pasarelas. Es por todo ello que considero que es un sector por explotar en esta comunidad. Con su millón y medio de habitantes, pueblos de costa y de montaña y más de 3 municipios considerados metrópolis como son: Murcia, Cartagena y Lorca.

## FORTALEZAS

### 1. Producción artesanal de calidad.

La producción artesanal que existe es de alta calidad sobre todo en calzado y complementos. El zapato en tendencia para esta temporada que es una reinención de la tradicional alpargata es el típico de lona con suela de yute<sup>15</sup> y en el que grandes firmas de este sector confían en esta región para hacer sus colecciones.

### 2. Introducción de maquinaria automatizada.

La introducción de maquinaria en lugar de puestos humanos es una realidad y no solo pasa aquí si no en todo el mundo y se llevan realizando desde hace mucho tiempo, si el trabajo tratase sobre oferta de empleo o capacidad de estas regiones para crearlo estaríamos ante una amenaza pero como se trata de emprende en el sector es una fortaleza. Sobre todo los cambios se ven en la industria textil, por ejemplo; las maquinas bordadoras que trabajan autónomas y en serie son capaces en segundos de conformar un logotipo de cualquier firma y con un acabado espectacular. Y hablo de esto en concreto, los bordados, porque esta región concretamente los bordados de Lorca son conocidos internacionalmente y aunque son artesanales en su mayoría las empresas que se dedican al bordado no dejan de innovar creando el proceso automático en algunas de sus secciones como los bordados de pequeño tamaño (logos, personalizaciones, etc...) pasan por esta maquinaria en serie, realizando colecciones de miles de prendas en pocos días.

---

<sup>15</sup>Yute: Fibra textil que se extrae de la corteza de esta planta tropical.

## DEBILIDADES

1. Producción externalizada en otras comunidades o países.

Las empresas que comienzan su actividad en Murcia tienen que externalizar su producción nada más iniciarse. No existe ni si quiera el pequeño taller con el que poder defenderse hasta que se consiga crecer un poco para comenzar con una producción masiva en algunas empresas fuertes de provincias como Cataluña o Portugal.

2. Empresas de reducida dimensión.

La mayoría de empresas que existen en la Región en el sector de la moda, no tienen más de 5 trabajadores. Esto es debido a que la producción se externaliza y por lo tanto la mayor parte del trabajo es de gestión, para la parcela que se realiza en una empresa que esta empezando no es necesaria una gran plantilla.

3. Escasez de medios de apoyo al sector.

No se recibe el debido apoyo de los medios gubernamentales. Una muestra de ello es que la mayoría de eventos promociones o plataformas que existen para incentivar el sector son de ámbito privado, particulares y empresas que deciden crear por su cuenta estos sistemas de apoyo. Y las sinergias<sup>16</sup> que existen entre empresas para hacer mayor ruido y tener más peso de esta forma conjunta.

4. Poca incentivación al sector turístico.

Aunque esta debilidad parezca que no incumbe a este sector. Lo cierto es que le afecta y mucho. Una región con turismo lo que provoca es el aumento de la población durante todo el año, esto conlleva un aumento del consumo y por lo tanto un fuerte crecimiento de muchos sectores,

---

<sup>16</sup>Sinergia: Acción conjunta de varias empresas en la realización de una función.

como hostelería, restauración, etc... Y por supuesto un aumento del comercio por lo que se ve beneficiado indirectamente este sector.

Y hasta el día de hoy se viene descuidando el turismo, cuando somos una comunidad con un potencial enorme, con buen clima, combinación de turismo de playa y de montaña, amplio patrimonio cultural que no se ha sabido explotar. Por todo ello y por mucho más existe una desactivación en el turismo de la Región de Murcia.

### **Entrevistas a profesionales, emprendedores del sector y discusión.**

Se han realizado 4 entrevistas a diversos profesionales y representantes de marcas de este sector. Una entrevista por cada una de las ramas en las que al principio de este TFG dividimos el sector de la moda, como son: A) Marcas y empresas fabricantes, B) Venta, C) Profesionales independientes, D) Marketing y comunicación. Para conocer de primera mano la temática que nos ocupa.

He tratado de realizar las entrevistas a las firmas y personas más relevantes de cada rama (de las anteriormente citadas) de este sector y que encima fuesen murcianos y hubiesen emprendido en Murcia.

Han recaído en las siguientes entidades y profesionales:

**A) FELER Sunglases**

**B) Juan Enrique Albaladejo**

**C) Alejandro Montesinos**

**D) Miriam Alegría**

De los cuales se realiza una breve descripción en la siguiente página.

**A) Feler Sunglasses:** Para la rama de Marcas y empresas fabricantes, una firma de gafas de sol, cuya peculiaridad es que son de madera. La firma que pertenece a la empresa Grupo MOVMOV, s.l. inicio hace más de un año una fuerte expansión nacional con la que ha obtenido estar en más de 100 puntos de venta.

**B) Juan Enrique Albaladejo:** Para la rama de Venta, Es dueño de Representaciones Albaladejo, s.l.. Una sucursal de Basi, s.a. la gigante catalana dedicada a la distribución y venta de firmas internacionales como lo son Lacoste y Náutica. Enrique que realiza su servicio en media España tiene su sede en Murcia. Ha conseguido llevar a Lacoste, en los últimos 4 años, a unas cifras de escándalo. Convirtiéndose en el profesional mas cotizado de la casa Basi, s.a.

**C) Alejandro Montesinos:** Para la rama de profesionales independientes. Modelo internacional, reside en Los Ángeles. El murciano ha realizado trabajos para Armani, Ralph Lauren, Dolce y Gabbana, así como muchas mas firmas de primer nivel. También es cantante realizando su primer disco y presentándolo en México, ha realizado numerosas aportaciones a videoclips de artistas internacionales como Lady Gaga y es la imagen de la firma de automovilismo, Lamborghini. Con esta amplia carrera, siempre tiene tiempo para seguir montando y emprendiendo en su Región, como la última empresa que ha montado en Murcia de modelaje, CIAO models. Aunque le preguntamos en esta entrevista por las opciones de emprendimiento en esta comunidad y prefirió reservar su pensamiento.

**D) Miriam Alegría:** Para la rama de Marketing y Comunicación. Es la directora de Murcia Fashion Week, un evento que engloba todo el mundo de la moda de la región en una semana, pasarela de modelos, conferencias, pop up, talleres, todo esto y mucho mas es MFW. Diseñadores de primer nivel como Paco Benavente o Jairo Díaz se dieron cita este año en dicho evento. Miriam también es fotógrafa, en la que ha realizado numerosos trabajos para diversas marcas y completa su curricular siendo graduada por la escuela de bellas artes de Murcia. Siendo experta en diseño gráfico por la que es una conocida y respetada profesional del sector.

La entrevista que les he realizado consta de 6 preguntas, las 5 primeras de interés general, de emprendimiento medidas que llevaron a cabo y como gestionan ellos sus negocios comparándolo con la innovación que le insertan. Para terminar una sexta pregunta sobre la Región de Murcia, sobre las posibilidades de emprendimiento aquí y sobre sus ventajas y desventajas. Estas son las 6 preguntas:

1. ¿En este sector que esta tan saturado, como encontraste la oportunidad de negocio?
2. En este sector la marca es muy importante ¿cómo has podido crear la tuya? ¿Actúas como seguidor o marcas tendencia?
3. ¿Cómo combinas la creatividad con la gestión de tu negocio?
4. ¿Piensas que es mejor realizar todo el proceso de producción, desde la idea a la fabricación, o te centrarías sólo en la creación? O ¿Diversificas tu trabajo?
5. Si empezaras tu trayectoria de nuevo, ¿qué errores no cometerías?
6. ¿Es la Región de Murcia un buen emplazamiento para emprender en el sector de la moda? ¿Por que decidiste emprender en la región? ¿Cuáles son los puntos favorables y desfavorables para con el sector de la moda y Murcia?

La conclusión a la que se llega de las entrevistas es:

- **De la primera pregunta**, tenemos respuestas muy variadas pero se hace hincapié en la diferenciación. El sector esta saturado pero intentan diferenciarse añadiéndole valor al producto bien creando una filosofía de marca, en el caso de Feler o añadiendo valores adicionales como en el caso de Alejandro, que es modelo, actor y cantante. También tenemos a Enrique que nos comenta que encontró la oportunidad por herencia familiar y Miriam la encontró al ver que no existía ningún evento de tal magnitud como la que representa Murcia Fashion Week.

- **En la segunda pregunta**, podemos sacar una valoración global. La marca se crea por personalidad, profesionalidad y trabajo. Sobre todo en el caso de profesionales, aunque a veces también se crean por la necesidad de exponer los trabajos, como nos cuesta Miriam. O en el caso de Feler que creó la marca para vender su filosofía, “Live well” que significa vivir bien, nos comenta Carlos que no significa vivir bien como vagos sino todo lo contrario, habla de esfuerzo diario.

Con respecto a marcar tendencia, la mayoría se muestra como seguidor de tendencias que han visto o que les resulta que son adecuadas para ponerlas en práctica en su negocio. Excepto Feler, ellos han creado su propia estrategia en la que están innovando y por la que nos cuentan que les da muy buenos resultados.

- **En la tercera pregunta** hablamos de creatividad, tres de nuestros cuatro entrevistados delegan y exteriorizan la creatividad a manos más profesionales pero siempre escuchan mejoras y propuestas de trabajadores, proveedores y clientes. Miriam, digamos que es la persona en el que el resto confían o delegan para la creatividad, pues ella se dedica a esto. Es como el otro extremo de la pregunta, por eso nos indica que siempre utiliza la creatividad en todo lo que hace y es lo que le diferencia del resto de profesionales.
- **En la pregunta número 4**, hemos elaborado 2 cuestiones una para empresas fabricantes, en la que preguntamos si creen que deben centrarse en la fabricación y otra para el resto de encuestados para ver si creen que es bueno diversificar el trabajo. Todos nos indican lo importante que es diversificar y delegar el trabajo para poner en valor las capacidades y conocimientos de otros profesionales o compañeros. En el caso de Feler, como empresa fabricante, nos comenta lo importante que es para ellos llevar la fabricación, para controlar los costes al milímetro y los tiempos. Las empresas que delegan la fabricación tienen una dura tarea para que todo llegue a tiempo y de negociación de precios para poder obtener un margen adecuado.

- **En la quinta pregunta**, les preguntamos que si pudieran volver a empezar que errores evitarían. Casi todos nos comentan sobre todo que si pudieran volver atrás no comentarían algunos errores de tipo formación, socios, etc. Pero sobre todo nos comentan que no se arrepienten de nada y que de los errores se aprende.
- **En la sexta y última pregunta**, nos adentramos en la pregunta más importante de esta entrevista. De cómo ven las posibilidades de emprendimiento en la Región, de por qué decidieron emprender aquí y los factores positivos y negativos que tiene. Se ve a la Región como un buen lugar de emprendimiento, por el clima, por los habitantes y por la localización geográfica. La falta de apoyo gubernamentales hacia este sector y hacia los que indirectamente repercuten en este (comercio y turismo) hacen que este sea el principal factor negativo. En cuanto a factores positivos, nos comentan que son el clima, la gente y tiene unas connotaciones geográficas muy favorables tanto en interior como en la costa. Todos dicen haber emprendido en Murcia por ser su hogar de nacimiento y su residencia habitual pero también añaden que es una Región céntrica con otros puntos interesantes de España como Valencia, Madrid y Andalucía.

## **Valoración Global**

Como valoración global podemos decir que es un sector saturado pero si sabes diferenciarte puedes encontrar tu nicho de mercado. La marca es muy importante en este sector y se gana con trabajo, personalidad y profesionalidad. Que la creatividad es un punto muy importante, que si no controlas demasiado debes dejar en manos de profesionales. Hay que diversificar el trabajo, no solo para quitarte una carga importante si no para las partes que controlas menos poner en valor los conocimientos y habilidades de otros compañeros o profesionales. En el caso de las empresas fabricantes, llevar el control de la producción es esencial tanto por los tiempos de recogida y entrega como por el control del precio de los productos. Todos están de acuerdo en que si volvieran a empezar algún error evitarían pero como dice el dicho “de los errores se aprende”. En cuanto a la Región de Murcia sabemos que es un buen emplazamiento para emprender por su clima, connotación geográfica cerca de la costa y del interior, por su gente. Pero la falta de apoyo hacia este sector hace que sea un poco más compleja la situación de emprendimiento. Pero con la creación de asociaciones, un poco de apoyo que esperamos seguros que llegará, es una Región que está a la altura de este sector

## **Comercio Mayorista y minorista por municipios de la Región de Murcia**

Para terminar con la investigación del Sector de la Moda en Murcia, he recurrido al anuario de La Caixa. En éste he podido recopilar la información necesaria para conocer de primera mano el número de comercios por municipio que se dedican a la moda, y también como dato relevante y curioso, el número de centros comerciales en los cuales más del 60% de los comercios están dedicados al sector de la moda, y los metros cuadrados dedicados a la explotación del mismo.

**Tabla 2. Comercio del sector por Municipios y metros cuadrados.**

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Textiles, confección, calzado y artículos de cuero	Act. com vestido y calzado	Superficie-m2 vestido y calzado	Centros comerciales	Superficie-m2 Centros comerciales 2012
Murcia	84	999	82.546	10	303.599
Cartagena	25	395	29.596	6	165.209
Alcantarilla	16	102	5.683	0	n.d.
Yecla	16	57	5.058	0	n.d.
Lorca	15	219	22.893	2	80.363
Caravaca de la Cruz	12	67	4.833	0	n.d.
Molina de Segura	9	100	6.256	2	28.787
Fortuna	6	5	386	0	n.d.
Alhama de Murcia	6	25	1.494	0	n.d.
Cehegín	4	26	2.320	0	n.d.
Cieza	3	73	4.564	0	n.d.
Alguazas	3	3	394	0	n.d.
Lorquí	3	6	543	0	n.d.
Santomera	3	20	1.517	0	n.d.
Torres de Cotillas (Las)	2	25	1.093	0	n.d.
Calasparra	2	16	845	0	n.d.
Bullas	2	17	970	0	n.d.
San Pedro del Pinatar	2	39	1.577	0	n.d.
Ceutí	2	8	519	0	n.d.
Torre-Pacheco	2	58	2.850	0	n.d.
San Javier	2	79	6.662	2	94.813
Águilas	2	96	5.255	1	25.882
Jumilla	1	45	2.748	0	n.d.
Fuente Álamo de Murcia	1	18	1.126	0	n.d.
Totana	1	55	2.927	0	n.d.
Alcázares (Los)	1	27	1.778	1	5.920
Abanilla	1	7	286	0	n.d.
Librilla	0	4	304	0	n.d.
Mazarrón	0	40	2.469	0	n.d.
Campos del Río	0	2	163	0	n.d.
Moratalla	0	5	396	0	n.d.
Mula	0	19	572	0	n.d.
Blanca	0	5	230	0	n.d.
Beniel	0	16	1.059	0	n.d.
Archena	0	19	1.638	0	n.d.
Aledo	0	0	0	0	n.d.
Abarán	0	14	772	0	n.d.
Ricote	0	0	0	0	n.d.
Puerto Lumbreras	0	18	1.299	0	n.d.
Unión (La)	0	14	622	0	n.d.
Pliego	0	1	82	0	n.d.
Villanueva del Río Segura	0	0	0	0	n.d.
Albudeite	0	0	0	0	n.d.

\*Fuente: Tabla elaboración propia con datos extraídos del anuario de la Caixa.

En la tabla N°2, se puede ver como en una Región que tiene 11.313.000 metros cuadrados solo los comercios en moda ocupan 206.325 lo que supone casi un 2% de la superficie total si le sumamos el total de metros cuadrados ocupados por centros comerciales (704.573  $m^2$ ) nos da un total de 910.898 metros cuadrados lo que supone mas de un 8% de la superficie total de la Región se destina al sector de la moda.

Con un total de 226 empresas mayoristas dedicadas al sector donde un gran porcentaje se encuentra en la capital con 84 que supone un 37,17% del total. Seguido por Cartagena que supone un 11% del total de comercios mayoristas. Ambos suman casi la mitad de todo el comercio mayorista del sector textil en la Región.

En cuanto a los comercios minoristas, con 2744 tiendas entre franquicias pequeñas, boutique<sup>17</sup>, mercerías<sup>18</sup> y otras tiendas de complementos etc.

De las cuales 999 se sitúan en Murcia capital lo que supone un 36,4% del total de la Región.

Esto supone una cierta tendencia a dirigir este sector hacia las áreas más pobladas.

Esta tabla nos indica que los puntos más fuertes de este sector se encuentran en los puntos más poblados que contienen mejores vías de comunicación y donde los gustos de los consumidores son muy diferentes a los de las zonas más ruralizadas.

---

<sup>17</sup>Boutique: Establecimiento en el que se vende ropa de moda con diseños exclusivos.

<sup>18</sup> Mercería: Comercio de cosas menudas de escaso valor. Generalmente de género textil.

En este apartado me he encargado de realizar una tarea de investigación en la cual he recogido datos relevantes sobre;

Primero para realizar una correcta visualización de la estructura empresarial española y por su defecto murciana, he necesitado de la búsqueda de los siguientes datos:

- Número total de empresas en España.
- Número total de empresas en Murcia.
- Número total de empresas en España clasificadas por CNAE (Clasificación nacional de actividades económicas).
- Número total de empresas en Murcia clasificadas por CNAE (Clasificación nacional de actividades económicas).

Los cuales presento a continuación y de los que debo de decir que los únicos realmente relevantes son los que contienen el CNAE (Industria textil, Empresas de confección textil e Industrias de piel y calzado). Sé que no es una gran muestra puesto que existen empresas diversas como las online, logística<sup>19</sup> o incluso de mobiliario para tiendas y franquicias, etc...

Pero estos tres CNAE sabemos que son íntegros dedicados a la moda o en su mayor parte, por eso son datos a ciencia cierta.

**Tabla3. Número total de empresas en España.**

Nacional	
Total CNAE	3.119.310

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2015.

**Tabla4. Número total de empresas en Murcia.**

Murcia, Región de	
Total CNAE	86.782

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2015.

<sup>19</sup>Logística: Materia que se encarga de el envío, reparto y control de la mercancía.

En los anteriores gráficos he creído conveniente medir la magnitud empresarial de España y de Murcia para que ahora posteriormente podamos comparar el total de empresas existentes con el número total de empresas del sector, creo que es un dato relevante si no el que más de los que hasta ahora se han visto en el trabajo. Y sobre todo podemos hacernos una idea del grosor de la moda en el mundo empresarial, eso si, y como ya hemos venido recordando al lector durante todos los apartados solo se han utilizado los datos de los CNAE que son íntegros del mundo de la moda dejando claro que no son datos definitivos ya que este sector está compuesto de un pedacito de otros muchos sectores. En las tablas 5 y 6 se puede hacer una comparación del porcentaje que supone la Región al tejido empresarial español que es de un 2,8%. Veamos ahora en los siguientes gráficos cuanto supone el sector sobre el total de empresas.

**Tabla5. Número total de empresas en España clasificadas por CNAE (Clasificación nacional de actividades económicas).**

Nacional	
13 Industria textil	6.039
131 Preparación e hilado de fibras textiles	487
132 Fabricación de tejidos textiles	412
133 Acabado de textiles	723
139 Fabricación de otros productos textiles	4.417
14 Confección de prendas de vestir	8.647
141 Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	7.854
142 Fabricación de artículos de peletería	196
143 Confección de prendas de vestir de punto	597
15 Industria del cuero y del calzado	4.616
151 Preparación, curtido y acabado del cuero; fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería; preparación y teñido de pieles	1.150
152 Fabricación de calzado	3.466

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2015

Un total de 38.604 empresas componen el total de datos íntegros que se pueden obtener sobre el sector de la moda en España.

**Tabla 6. Número total de empresas en Murcia clasificadas por CNAE (Clasificación nacional de actividades económicas).**

Murcia, Región de	
13 Industria textil	153
131 Preparación e hilado de fibras textiles	19
132 Fabricación de tejidos textiles	5
133 Acabado de textiles	6
139 Fabricación de otros productos textiles	123
14 Confección de prendas de vestir	179
141 Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	174
142 Fabricación de artículos de peletería	1
143 Confección de prendas de vestir de punto	4
15 Industria del cuero y del calzado	161
151 Preparación, curtido y acabado del cuero; fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería; preparación y teñido de pieles	38
152 Fabricación de calzado	123

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2015.

Un total de 986 empresas componen el total de datos íntegros que se pueden obtener sobre el sector de la moda en la Región de Murcia.

En comparativa con el resto de España la Región supone un 2,55% del total. Es un porcentaje muy pequeño si lo comparáramos con otras comunidades como Cataluña la cual es conocida por su gran contribución al sector textil y por lo tanto al sector de la moda de este país o la comunidad valenciana conocida por su gran trabajo en el calzado que supone un gran porcentaje del total nacional.

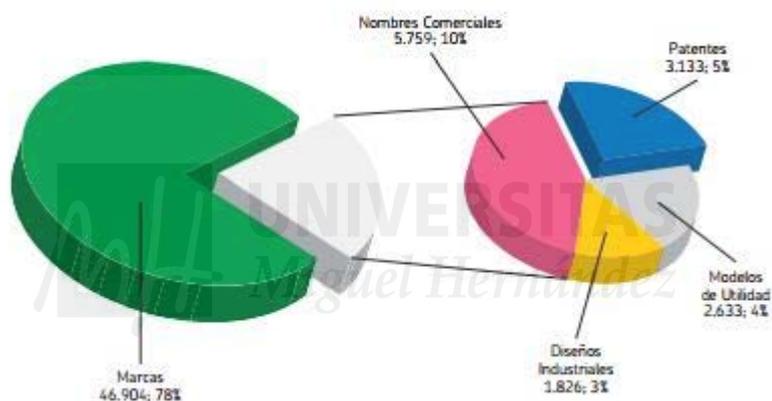
Estos datos dejan un poco al descubierto la escasez de este sector en la Comunidad de Murcia.

## SIGNOS

No estaríamos realizando un buen trabajo de investigación sobre emprendimiento en este sector si obviamos los signos, como son: Marcas, Nombres comerciales y los Diseños industriales. Puesto que, hay empresas que reemprenden creando nuevas marcas o simplemente son particulares los que dedican su tiempo al registro de marcas, nombres comerciales, etc...

Y realizando este trabajo nos hemos dado cuenta de que se trata de cifras bastante relevantes, que valdrán para verificar el peso de este sector.

**Gráfico 3. Solicitudes totales de modalidades de la OEPM.**  
**Solicitudes de las modalidades de P.I. del año 2013**



Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

En el gráfico 3, podemos observar que el 78% de solicitudes que se realizan al año en la OEPM son de marcas, que pueden ser de tres formas; denominativas (marcas las cuales solo son letras), con gráfico (marcas que contienen un símbolo o un logo) y mixtas, denominativas con gráfico (las cuales a parte de contener letras o nombres conllevan un logotipo o símbolo). El 10% pertenece a los nombres comerciales, mientras que el 12% restante lo contienen las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales.

En este trabajo y tratándose de moda de las 5 modalidades de signos que existen solo vamos a tratar 3, Marcas, Nombres Comerciales y los Diseños industriales. Los cuales son los que contienen datos relevantes a tener en cuenta.

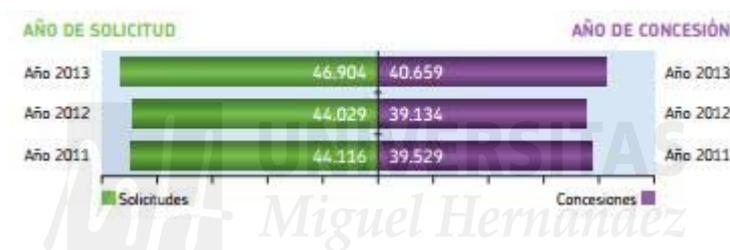
## A) Marcas

Título que concede un derecho exclusivo de utilización de un signo para identificar a un producto o servicio en el mercado.

### Solicitudes y Concesiones

Como observamos en el gráfico 4, en el año 2013 se han solicitado en la OEPM un total de 46.904 Marcas, el número de concesiones ha alcanzado la cifra de 40.659. La comparativa efectuada en solicitudes con los años anteriores, supone un incremento de (6,53%) del año 2013 con respecto al año 2012, y un decremento del (- 0,2%) del año 2012 con respecto al año 2011.

**Gráfico 4. Solicitudes y concesiones de marcas. España 2013.**



Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

**Tabla 7. Solicitudes de marcas presentadas en la clase de Niza 25, en la Región de Murcia.**

1. Marca Nacional: 13. Solicitudes de marcas presentadas por la Clasificación Internacional y por CC.AA. desde 2007 hasta 2014

CC.AA.	Clases	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MURCIA	25	99	75	52	50	63	72	73	
TOTAL		99	75	52	50	63	72	73	

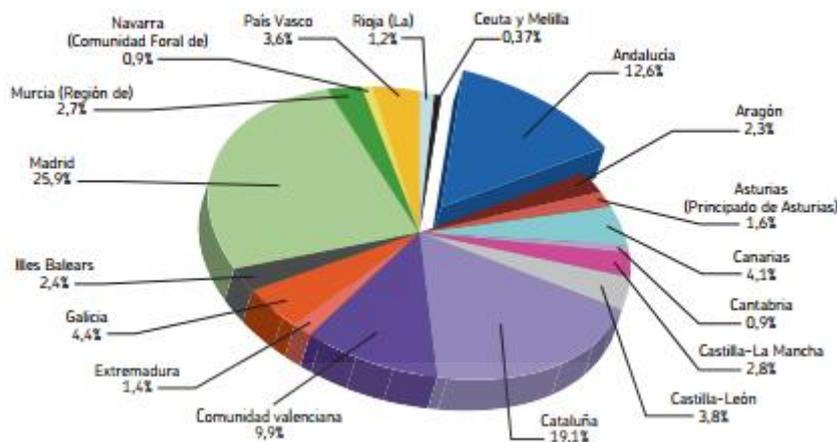
Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2014.

Como se observa en la tabla 7, en la Región de Murcia y en la clase de Niza<sup>20</sup> 25 (Prendas de Vestir, calzado y sombrería) se solicitaron 75 marcas en 2013

<sup>20</sup>Clases de Niza: Establecida por el acuerdo de 1957 en esta misma ciudad que le da el nombre, Niza. Clasifica internacionalmente los productos y servicios que se aplican para el registro de marcas.

supone una subida del 40% desde 2009, aunque los años antes de la crisis estaba un 90% por encima con respecto a 2009. Con estos datos se nota como la Región va recuperándose cada año en cuanto a solicitudes de marcas se refiere.

**Gráfico 5. Nº de concesiones de marcas por Comunidades Autónomas.**



Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

La Región de Murcia, en cuanto a concesiones de marcas se refiere, se sitúa en décima posición, como vemos en el gráfico 5. Por delante quedan comunidades como Madrid, Valencia, Cataluña, Andalucía, País Vasco, Galicia, Canarias... Cuya población supera en millones de habitantes a la población de la Región.

**Gráfico 6. Nº de solicitudes de Marcas por clases de Niza.**



Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

Si nos situamos en la Clasificación internacional (Clases de Niza) Nº 25, la que trata sobre Prendas de vestir, calzado y sombrerería del total que vemos en el gráfico de arriba que son 3426 solicitadas en 2013 en España, tan solo 73 son solicitadas en la Región de Murcia como podemos observar en el gráfico que tenemos justo abajo.

Es una cifra muy pequeña viendo el global de España, pero que hace referencia al 2,7% de solicitudes que se realizan en la Región y que la sitúan en el decimo lugar.

Como he comentado unas líneas mas arriba, pueden haber marcas que no se contengan en el número 25 de la clasificación internacional y que sin embargo si estén reconocidas dentro del sector de la moda, como puede ser marcas online, mobiliario, papelería, logística etc. Pero tal y como he dicho es un porcentaje muy pequeño de dichas clasificaciones muy difícil de medir y de investigar se tardaría muchos años en poder extraer de cada clasificación el porcentaje relevante a marcas que su actividad se sitúa en el sector de la moda.

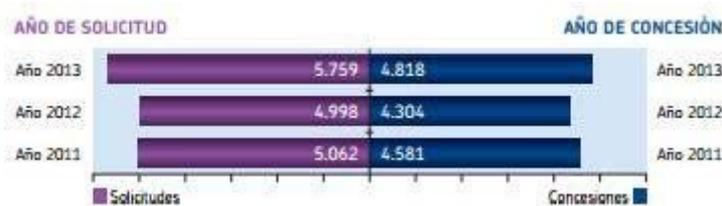
## B) Nombres comerciales

Título que concede un derecho único a la utilización de un signo o denominación para identificar a una empresa. Los nombre comerciales, son títulos de propiedad industrial y son independientes de los nombres de las sociedades que se inscriben en el Registro Mercantil.

### Solicitudes y Concesiones

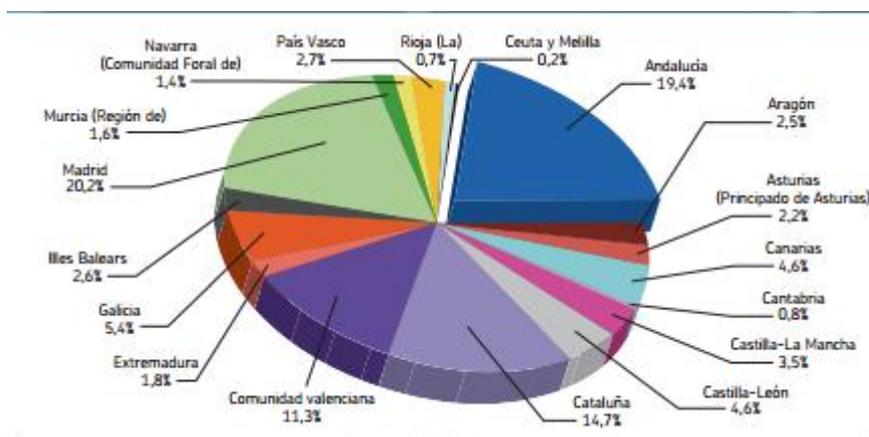
En el gráfico 7, se observa que en el año 2013 se han solicitado en la OEPM un total de 5.759 Nombre Comerciales, y el número de concesiones ha alcanzado la cifra de 4.818. La comparativa efectuada en solicitudes con los años anteriores, supone un ascenso del (15,23%) del año 2013 con respecto al año 2012 y de un descenso del (-1,3%) del año 2012 con respecto al año 2011.

Gráfico 7. Solicitudes de Nombres comerciales. España 2013.



Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

**Gráfico 8. Nº de concesiones de Nombres comerciales por CCAA. 2013.**



Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

En cuanto al número de solicitudes de nombres comerciales se refiere la Región de Murcia se sitúa a la cola, ocupando el puesto 13 con tan solo cuatro comunidades por detrás. Tal y como vemos en el gráfico 8.



**Gráfico 9. Nº de solicitudes de Nombres comerciales por clases de Niza.2013.**



Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

En cuanto a Nombres comerciales en España en 2013 se solicitaron tan solo 172.

### C) DISEÑOS INDUSTRIALES

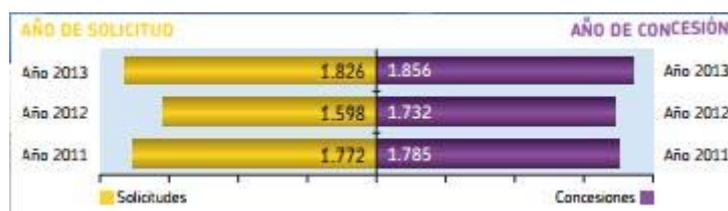
Otorga a su titular un derecho de exclusividad sobre la apariencia total o parcial de un producto, que se derive de características en si, contornos, líneas, forma, textura o de su ornamentación.

#### Solicitudes y Concesiones

En el gráfico 10, en el año 2013 se han solicitado en la OEPM un total de 1.826, y el número de concesiones ha alcanzado la cifra de 1.856. La comparativa efectuada en solicitudes con los años anteriores, supone un incremento del (14,27%) del año 2013 con respecto al año 2012 y un decremento del (-9,82%) del año 2012 con respecto al año 2011.

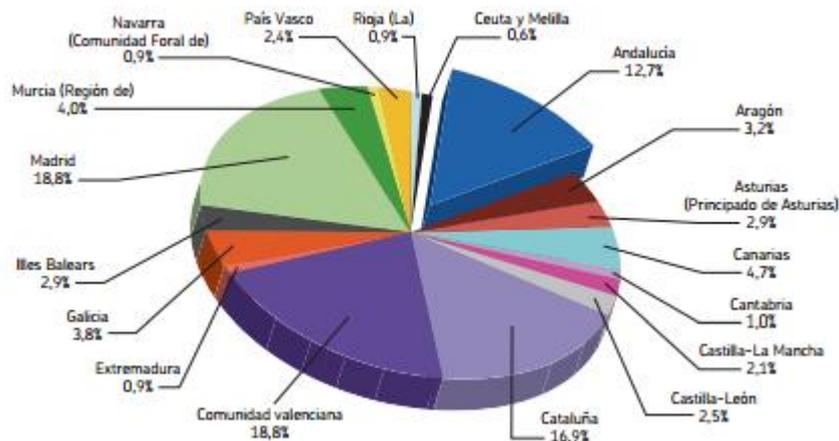


**Gráfico 10. Solicitudes y concesiones de Diseños Industriales. España 2013.**



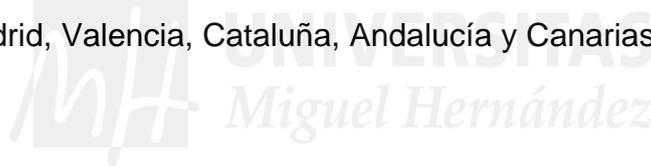
Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

### Gráfico 11. Nº de solicitudes de Diseños Industriales por Comunidades Autónomas. 2013.

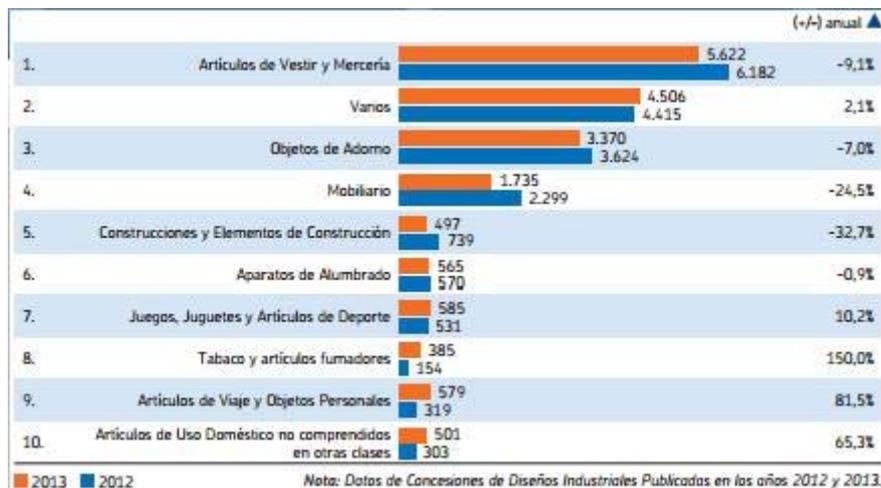


Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

En cuanto a Diseños Industriales se refiere, la Región de Murcia se sitúa en la parte alta con un 4% y ocupando el 6º lugar en la clasificación. Por delante se encuentran Madrid, Valencia, Cataluña, Andalucía y Canarias.



### Gráfico 12. Nº de solicitudes de Diseños Industriales por clases de Niza. 2013.



Fuente: Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM), 2013.

Como dato curioso lo encontramos en este gráfico que sitúa a la cabeza de los diseños industriales la cantidad de solicitudes que se realizan en artículos de vestir y mercería que supone en 2013 5622 solicitudes y que supone un descenso de 9,1 puntos porcentuales con respecto a 2012. Un dato digno de investigación y de la diversa actuación que se realiza en este sector que realiza una intensa innovación diaria.

# OBJETIVOS E HIPÓTESIS



UNIVERSITAS  
*Miguel Hernández*

## 4 Objetivos e Hipótesis.

La **hipótesis** de trabajo de este TFG pretende verificar la existencia de oportunidades de negocio a la hora de acometer la acción de emprender en el sector de la moda en la Región de Murcia.

Para validar dicha hipótesis voy a utilizar fuentes de información primaria y secundaria, tales como organizaciones estatales, territoriales, así como otras de ámbito privado.

Cualquier emprendedor/a que elija este sector, necesita información sobre el mismo para poder realizar un primer análisis de viabilidad. Pero los datos a los que he tenido acceso durante la elaboración de este trabajo, o forman parte del total de otros sectores, o son de naturaleza macroeconómica, es decir, que son prácticamente inexistentes los datos e información específica sobre el mismo.

El **objetivo** de este TFG, no es otro que el de intentar proporcionar información relevante del sector para facilitar a los emprendedores la tarea de llevar a cabo el análisis de su idea de negocio en este sector, de diseñar su modelo de negocio, y la posterior redacción del plan de empresa.

# METODOLOGÍA



UNIVERSITAS  
*Miguel Hernández*

## 5 Metodología

La metodología utilizada en este trabajo ha consistido, por una parte, en la consulta y análisis de bases de datos y estadísticas ofrecidas por organismos de referencia tanto regionales como nacionales, como el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO), la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), o el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). También he de hacer referencia a publicaciones en materia de emprendimiento como por ejemplo el Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2013), tanto el que se realiza a nivel Nacional, como el Regional. Sin duda, este último ha supuesto una gran contribución a mi proyecto final de grado. Y además, he sido participe de la próxima publicación regional que se realizará este año con datos de 2014.

Por otra parte, cabe destacar las fuentes primarias de información, y en particular, las entrevistas en profundidad llevadas a cabo a profesionales de referencia del sector de la moda en la Región de Murcia, al considerar apropiada esta técnica de investigación de corte cualitativo, a tenor del objeto de la investigación que nos ocupa.

### 5.1 Fuentes y técnicas de investigación utilizadas.

Durante el proceso de elaboración de este Trabajo Final de Grado se han utilizado dos tipos de fuentes de información.

Por un lado se ha realizado un estudio de investigación basado en fuentes de información secundarias (estadísticas, graficas, informes publicados, etc.) mediante el que pretendemos explicar las condiciones objetivas en las que se encuentra este sector en la Región de Murcia.

Por otro lado, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a expertos el sector (fuentes de información primarias), con el fin de profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas que en ella operan.

# CASOS DE ÉXITO



UNIVERSITAS  
*Miguel Hernández*

## 6 Casos de éxito de emprendimientos en el sector de la moda de la Región de Murcia

En este punto se explican 9 casos de éxito de empresas nacidas en la Región de Murcia. Creadas por personas que un día decidieron emprender en este sector, bien fuese por herencia familiar o por iniciativa propia.

A continuación se nombran las empresas por orden de relevancia aunque colocando a Bagger Off en último lugar, quizás no sea el sitio que le corresponda en el orden pero así lo he considerado poner por cortesía al tratarse de uno de los anfitriones de este trabajo final de grado.

**Tabla 8. Casos de éxito.**

LOGO	WEB	NOMBRE EMPRESATITULAR
	<a href="http://www.inside-shops.com">www.inside-shops.com</a>	LIWE ESPAÑOLA, S.A.
	<a href="http://www.xtistore.es">www.xtistore.es</a>	XTI DESARROLLO COMERCIAL, S.L.
	<a href="http://www.abarca-shoes.com">www.abarca-shoes.com</a>	PEDRO MARTINEZ ABARCA DE LA CIERVA
	<a href="http://www.gloriaca.com">www.gloriaca.com</a>	GLORIA OLMOS LOPEZ
	<a href="http://www.clkpolo.com">www.clkpolo.com</a>	DOLDI, S.L

 <p><b>FELEER</b> WWW.FELERSUNGLASSES.COM</p>	<p>www.felersunglasses.com</p>	<p>GRUPO MOVMOD, S.L.</p>
 <p>MEDITERRANEAN CO. — — — — <b>VÖHET</b> — — ORIGINAL TRADEMARK</p>	<p>www.vohet.com</p>	<p>GRUPO MOVMOD, S.L.</p>
 <p><b>BREEF</b></p>	<p>www.breefwatches.com</p>	<p>GRUPO MIMPI, S.L.</p>
 <p><i>Bagger Off</i> www.baggeroff.com</p>	<p>www.baggeroff.com</p>	<p>GRUPO BAGGER OFF, S.L.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## INSIDE

La firma de ropa y calzado INSIDE, propiedad del grupo murciano Liwe Española, se dirige silenciosamente hacia las 300 tiendas.

Inside, especializada en moda joven a precios asequibles.

Las ventas de la empresa se situaron en 73,4 millones de euros en 2010, un 26,6% más que en 2009, cuando registró unas ventas de 58 millones de euros.

Este crecimiento se debe al buen comportamiento de sus tiendas propias, que elevaron su negocio un 32,6%, mientras la facturación a clientes multi-marca creció sólo un 5,9%.

Con una plantilla de 1.147 personas, Liwe Española ha iniciado también su internacionalización, aunque el mercado nacional continúa en el foco de su actividad. (modaes.es, 2011)

### **XTI**

La firma de calzado XTIFootwear, S.L., Cuatro son los cimientos sobre los que se sostiene esta marca: funcionalidad, comodidad, precio asequible y moda.

Su expansión internacional es digna de admirar. Su presencia fuera de nuestras fronteras abarca 49 países repartidos por el continente europeo y americano. En total, han conseguido estar en más de mil puntos de venta. Además de las zapaterías multimarca en las que suelen ser líderes de ventas, Xti cuenta con tiendas propias llamadas XtiStore, situadas en las principales ciudades. Es una empresa con mucho movimiento y actividad en ferias internacionales, dándose a conocer en todos los rincones del mundo. SU eslogan es, “nunca olvides que esta marca siempre trabaja para y Xti”. (Medina, 2003)

Otras firmas más modestas como:

**Abarca Shoes**, Firma de alpargatas dedicada al diseño y comercialización de zapatos unisex confeccionados artesanalmente. Un joven murciano conocedor del gran trabajo artesanal de esta región. Decide reinventar las ya conocidas alpargatas y aún más conocidas en esta Región usadas por el traje regional. Creando unos bonitos zapatos de ante y lona con la suela de yute que dejaron perplejos a todo el mundo. Sus zapatillas entraron de cabeza a las mejores boutiques de calzado. Ahora tiene puntos de venta en casi toda Europa y la firma es un clásico de ventas en la feria de Madrid.

**Gloriaca**, firma de bolsos artesanales. Dos hermanas murcianas deciden poner en practica sus dotes de diseño ayudadas en la confección por su madre logran sacar a la luz unos prototipos de bolsos hasta hora muy poco vistos y muy originales, están hechos a mano, uno a uno. Es por eso que todos son diferentes son únicos no hay ninguno igual. Grandes famosas de este país

como Blanca Suarez tienen su bolso, incluso rodaron la película Perdiendo el Norte ellos.

**Feler**, gafas de madera hechas a mano, presentes en más de 8 comunidades superando una alta cifra de tiendas de moda y ópticas. Dos jóvenes murcianos decidieron emprender hace poco más de 2 años en este proyecto. En aquel momento poco se sabía sobre gafas de sol cuyo material fuese madera, se imaginaba algo muy rústico y nada práctico ya que la madera en contacto con el agua se daña etc. Además el resto de marcas de este mismo artículo que han ido naciendo o que ya estaban presentes realizaban su fabricación en países asiáticos donde el producto que utilizan es bambú en vez de madera, un material de baja calidad y que impide que las gafas puedan ser graduables. Por eso se adentraron en la fabricación propia creando su particular proceso de transformación creando unas gafas que pocos dirían que son artesanales. Sin duda un caso de éxito en este sector.

**Vohet**., perteneciente al mismo grupo que la marca Feler, Grupo MovMod, S.L. Se volvieron a reinventar después de un año para sacar una marca de complementos de moda, con pulseras pañuelos pajaritas y corbatas con un estilo algo alternativo para gente que no quiere quedar indiferente y a unos precios mas que asequibles estos jóvenes volvieron a dar en el clavo pero esta vez apostando por el comercio online, una gran plataforma para este tipo de artículos que son de talla único y no necesitan prueba.

**Breef**, propiedad del Grupo Mimpi, S.L. No llegará hace mas de un año que 4 jóvenes, 2 de ellos pertenecientes al Grupo MovMod decidieron fusionar estilos, la madera con el diseño de relojes. Esta conexión dio como resultado Breef relojes de madera con correas de diversas formas y colores intercambiables gracias a un sistema novedoso patentado por este mismo grupo. Realizan su mayor apuesta a través de su web vía online.

**CLK Polo**, Una firma de moda de hombre perteneciente a Doldi, S.L. una empresa que tiene en propiedad 2 firmas de moda mas, pero su gran apuesta es CLK presente en numerosos puntos multimarca y con una cierta filosofía

preppy<sup>21</sup>. Su política es la del bajo coste, sus prendas son baratas y contienen mucho margen en comparativa con el diseño, hacen que este producto sea muy tentador para los clientes multimarca que basan su beneficio en los márgenes comerciales. Su propietario murciano de nacimiento y de residencia, veterano en el mundo de la moda con más de 30 años en el sector, este es su último proyecto y sin duda un caso de éxito.

**Bagger Off**, firma de moda de hombre, desde 2012 intenta vestir al hombre para todo tipo de eventos. Está presente en más de 26 puntos multimarca en todo el territorio nacional. 3 jóvenes murcianos universitarios, cuando cursaban tercero de economía decidieron encaminarse en este proyecto crear una firma masculina que fuese muy comercial y que se basase en el British style. Que siguiese los cánones de las grandes firmas de ese estilo pero que tuviese un coste mucho más reducido pero sin renunciar a la calidad. Una firma que no deja a nadie indiferente. Se ha hecho un pequeño hueco en este gran mundo.



---

<sup>21</sup>Preppy: De estilo clásico, pijo.

# CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

 UNIVERSIDAD  
Miguel Hernández

## 7 Conclusiones y propuestas.

### Conclusiones y motivaciones para emprender en el sector de la moda en la Región de Murcia

Llegamos a la conclusión después de haber analizado las posibilidades de emprendimiento en la Región de Murcia, y nuestra inquietud pasa ahora por motivar e incentivar a los nuevos emprendedores de este sector.

Murcia no es una comunidad conocida por su gran apuesta por el sector textil, ni si quiera por el calzado, tampoco estamos en la cima de la elegancia ni del conocimiento por las tendencias en moda. Tampoco han apostado las grandes marcas aquí, no hay muchas franquicias de ropa conocidas. Incluso los eventos de moda comienzan a aparecer recientemente: desde hace 3 años empezó a realizarse la semana de la moda (Murcia FashionWeek), en la que se pretende incentivar y promocionar a los artesanos, firmas y diseñadores de la Región, la cual cada año tiene más aceptación y reconocimiento, y que se gestiona de forma privada.

Las ayudas por parte de los órganos gubernamentales son escasas, ni si quiera se intenta favorecer a otros sectores con mayor peso que afectarían indirectamente a este (Comercio y Turismo). Las comunicaciones son mejorables, aunque existen proyectos en marcha, como son el tren de alta velocidad (Ave) y el Aeropuerto de Corbera.

Pero aún con todo lo dicho anteriormente, no deja de ser una comunidad con casi un millón y medio de habitantes y cuya capital es la séptima ciudad de España. Es una Región con buen clima, zona de costa y de interior y con una serie de connotaciones geográficas que la dejan cerca de grandes centros urbanos como la Comunidad Valenciana y Andalucía. Digamos que está aún por explotar este sector en Murcia. Es una gran oportunidad de empezar buscando un nicho de moda y que más tarde puede expandirse a todo el territorio nacional e internacional. Hace una buena apuesta por el ocio y los comercios en moda no escasean, sólo es cuestión de hacerte un hueco y

encontrar sinergias para fortalecer las relaciones entre empresas y comerciantes. Podemos estar viviendo el inicio de una larga y fructífera historia del Sector de la Moda en la Región de Murcia.

### **Propuestas para los nuevos emprendedores de este sector:**

- Confiar en tu idea y construir una historia en torno en tu marca es muy importante.
- La confianza hacia tu producto la da la seguridad que tienen los clientes hacia él. Materia prima de calidad, mano de obra especializada e innovación constante. Es difícil convencer a un cliente de comprar un producto malo o mediocre por segunda vez. “No hay una segunda oportunidad para una buena primera impresión”.
- Cuando tienes un producto conseguido y diferenciable del resto, hay que conseguir comercializarlo, pero antes hay que buscar la información necesaria para ver cómo funcionaría. Si no estamos seguros hay que buscar otros mercados, incluso en el extranjero, si no se consigue lo que se busca en casa.
- El precio de venta debe ser el mismo, independientemente, del canal de comercialización en el que se introduzca el producto, para no generar desconfianza. Para ello debemos conocer perfectamente cuanto cuesta fabricarlo, imputándole todos los costes tanto directos como indirectos para ver si somos viables o no, y ser cuidadosos en la política de precios.
- Para que las empresas crezcan es imprescindible delegar el trabajo en personas capacitadas y preparadas para hacerlo. Es necesario para este proceso que la empresa genere ingresos, un aspecto que no tienen muchas veces en cuenta los emprendedores que tienen un perfil creativo.

## **Propuestas a tener en cuenta para la activación de este sector en la Región:**

- Ayudas específicas al sector:
  - En forma de subvenciones a la innovación o incentivos a la fabricación.
  - Mejorando y creando infraestructuras: comunicaciones, polígonos industriales...
  - Fomentado la cooperación empresarial para poder fabricar en la región a precios más competitivos. De este modo, no sólo se crearía trabajo, sino que se crearía un sistema de reposiciones muy cercano y flexible.
  
- Promoción del producto “Made in Murcia”. Es un sector que requiere de mucha inversión para promocionar esta tipología de producto murciano. Para ello, vemos conveniente que se apoye la organización de eventos de moda, para que cada año vaya adquiriendo más visibilidad y notoriedad, y sean reconocidos nacional e internacionalmente. No sólo sería beneficioso para este sector, también generaría sinergias en otros como el turístico (hostelería, gastronomía ...) y el comercial.
  
- Como tercera y última propuesta, una medida de carácter general, como sería la creación de líneas de apoyo (directas e indirectas) al autoempleo y a la creación de empresas (PYME), que vengan a sufragar los gastos de primer establecimiento, así como bonificaciones en las cotizaciones a la Seguridad Social, acceso a financiación en condiciones preferentes, etc.

## Reflexiones finales

Este Trabajo Final de Grado ha sido para mí un gran reto personal y profesional. Siendo conocedor de la escasez de datos del sector en el que estoy inmerso con mi proyecto empresarial (Bagger Off), no dudé en ponerme manos a la obra para recopilar la información más relevante con la que poder realizar este TFG, y para que pueda ser de utilidad a aquellos/as emprendedores/as que necesiten información sectorial, para realizar su primera valoración, a la hora de poder realizar su plan de empresa.

Con la conclusión final a la que llegamos, aunque parezca lo contrario, se intenta motivar a los/las emprendedores/as, pero se les expone de antemano la situación actual de la Región. Se recomienda que no cuenten con ayudas, subvenciones o incentivos que puede ser que nunca lleguen, sino que cuenten con opciones reales, y que confíen en sus ideas, proyectos y equipos, ya que el dinero es muy necesario, pero no es lo más importante en esta primera etapa del proceso de emprendimiento.

Para finalizar, quisiera hacer referencia sobre cómo se podría dar continuidad a este trabajo, para que compañeros de promociones futuras puedan seguir recopilando información e ir ampliando lo abordado en el mismo. La continuación de este trabajo puede seguir diversas líneas, como por ejemplo, mediante la extracción de la información de los sectores que no están enmarcados de manera integral en el de la moda, pero que un porcentaje de ellos si que lo está, aunque reconozco que ésta es una tarea ardua y retadora. También se podría profundizar en el comportamiento de los consumidores en este sector, elaborando guías menos extensas sobre alguna de las ramas anteriormente descritas (firmas de moda y empresas fabricantes, venta, profesionales independientes, marketing y comunicación), etc.

Por supuesto que si alguien quisiera continuar estas líneas de investigación, le ofrezco mi colaboración de forma desinteresada, ya que sería una oportunidad para poder seguir profundizando sobre esta temática, la cual me resulta de gran interés.



# BIBLIOGRAFÍA



UNIVERSITAS  
*Miguel Hernández*

## 8 Bibliografía y fuentes de información consultadas

- Aragón & Rubio (2013). *Actividad Emprendedora en la Región de Murcia: Situación, Entorno, Cultura Emprendedora y Financiación*.
- Armandoz, B. (2014). [www.glamour.es](http://www.glamour.es).
- Back Stage Modaes (2014). [www.modaes.es](http://www.modaes.es).
- Medina, T. (20/08/2003). *Tambiensomosasi.es*. Obtenido de <http://tambiensomosasi.es/xti-zapatos-yeclanos-que-marcantendencias/>
- modaes.es (09/05/2011). *Modaes.es*. Obtenido de <http://www.modaes.es/empresa/20110509/inside-una-discreta-cadena-que-avanza-hacia-las-30.html>
- Sierra, C. (2014). [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com).
- Guía del comercio minorista de confección y complementos de la Comunidad Valenciana. [www.guiasceei.com](http://www.guiasceei.com), 2007.
- Guía del Sector de la Moda de la Comunidad Valenciana. [www.guiasceei.com](http://www.guiasceei.com), 2007.

### a) Fuentes de Información Consultadas

- Cámara de Comercio de la Región de Murcia (CARM): [www.carm.es](http://www.carm.es)
- Directorio Central de Empresas (DIRCE): [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Global Entrepreneurship Monitor: [www.gem-spain.com](http://www.gem-spain.com)
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): [www.icex.es](http://www.icex.es)
- Instituto Nacional de Estadística (INE): [www.ine.es](http://www.ine.es)

- Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO): [www.institutofomentomurcia.es](http://www.institutofomentomurcia.es)
- Organización Española de Patentes y Marcas: [www.oepm.es](http://www.oepm.es)

## b) Glosario

1. **Showroom:** Espacio en el que las firmas y diseñadores exponen sus colecciones y novedades a los compradores.
2. **E-commerce:** Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos como internet y otras redes sociales.
3. **Franquicia:** Sistema de venta de productos de una firma comercial en una tienda de otro propietario y bajo ciertas condiciones económicas.
4. **Personal Shopper:** “Comprador personal”, persona que se dedica a ayudar a sus clientes a elegir la ropa o los modelos que más le favorecen a cada cliente. Estas personas confían en su decisión y se basan en el estilo que esta presenta o el gusto de sus elecciones.
5. **TEA:** Tasa de Actividad Emprendedora, que mide las iniciativas emprendedoras con menos de tres años y medio de vida en el mercado.
6. **GEM:** Global Entrepreneurship Monitor, mide la actividad emprendedora. A través de encuestas y con ellas elabora los informes.
7. **LowCost:** Empresas que ofrecen productos por un precio inferior al que los ofrecen otras empresas del sector.
8. **Fashionista:** Persona que siente gran devoción por el mundo de la moda.

9. **Inversor:** Persona que invierte cierta cantidad de dinero en proyectos ajenos para obtener ganancias.
10. **Nicho de mercado:** Porción de un segmento de mercado cuyos individuos poseen características y necesidades homogéneas y están últimas no están del todo cubiertas por la oferta de mercado.
11. **Capital Semilla:** Es un tipo de oferta de acciones en las cuales un inversor adquiere una parte de una empresa o negocio.
12. **DAFO:** Es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio.
13. **CNAE:** Clasificación Nacional de Actividades Económicas, su función se trata de clasificar y agrupar las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas.
14. **Handicaps:** Circunstancia que supone una desventaja o dificultad.
15. **Yute:** Fibra textil que se extrae de la corteza de esta planta tropical.
16. **Sinergia:** Acción conjunta de varias empresas en la realización de una función.
17. **Boutique:** Establecimiento en el que se vende ropa de moda con diseños exclusivos.

18. **Mercería:** Comercio de cosas menudas de escaso valor. Generalmente de género textil.
  
19. **Logística:** Materia que se encarga de el envío, reparto y control de la mercancía.
  
20. **Clases de Niza:** Establecida por el acuerdo de 1957 en esta misma ciudad que le da el nombre, Niza. Clasifica internacionalmente los productos y servicios que se aplican para el registro de marcas.
  
21. **Preppy:** De estilo clásico, pijo.

# ANEXOS



UNIVERSIDAD  
*Miguel Hernández*

## Anexos

En este apartado se adjuntan las 4 entrevistas realizadas correspondientes a las 4 ramas que nombramos anteriormente, para que el lector pueda ver todo su contenido.

### Entrevista Nº 1. Rama: Profesionales Independientes

NOMBRE: Alejandro

APELLIDOS: Montesinos

EDAD: 27

PAÍS/REGIÓN: USA. Los Ángeles

BIO: Modelo y cantante internacional. Imagen de grandes firmas como Lamborghini.

1. ¿En este sector que esta tan saturado, como encontraste la oportunidad de negocio?

El sector está saturado pero no quiere decir que la calidad sea lo que más abunde. Idéntico en mi caso que marcas buscan mi perfil, y mi manager les propone algo diferente que a ellos mismos los diferencie del resto en mi caso, siendo cantante, modelo, actor buscamos maneras creativas de sorprenderlos.

2. En este sector la marca es muy importante ¿cómo has podido crear la tuya?  
¿Actúas como seguidor o marcas tendencia?

La personalidad es la mejor marca. En estos momentos hay muchas tendencias y pocos saben ser originales. La sonrisa, tu acento, tu caminar, tu expresión corporal, todo cuenta. Marco tendencia por ejemplo cuando tengo una sesión de fotos digo - Whisky, los americanos se parten porque tengo acento y es la palabra perfecta para conseguir la sonrisa natural, aunque suene de locos se quedan con la broma y tienen un motivo para hablar de ti....

3. ¿Cómo combinas la creatividad con la gestión de un negocio?

La creatividad la maneja mi discográfica y manager, siempre bajo mi gusto personal que determina la línea que queremos seguir, siempre tratamos de mantener consistencia.

4. ¿Diversificas el trabajo?

Si, el trabajo es imprescindible diversificarlo. Sobre todo no tocar materias en las que no eres experto o no entiendes de ciertos temas. Por eso llevo a un gran equipo a mis espaldas, desde mis agencias de representación, mi manager hasta en el mundo de la música coreógrafos, agente personal, personal de comunicación, etc. Sin ellos no podría llevar mí día a día. Creo que el mayor acierto es diversificar, especializarte solo en lo que realmente eres bueno. Es la primera clave para el éxito.

5. Si empezaras tu trayectoria de nuevo, ¿qué errores no cometerías?

Muchos, pero hay que cometer errores para hacerse mejor. Entre otras cosas no correr, no ayuda, las cosas surgen en su debido momento.

6. ¿Es la Región de Murcia un buen emplazamiento para emprender en el sector de la moda? ¿Por que decidiste emprender en la región? ¿Cuáles son los puntos favorables y desfavorables para con el sector de la moda y Murcia?

No me voy a mojar mucho solo puedo decir que querer es poder, da igual de donde vengas o donde estés. Con ambición empresarial, un buen equipo, el mentor adecuado para tu proyecto, estilo, karma y un buen mensaje hacia el mundo, todo es posible.

## Entrevista Nº2. Rama: Venta.

NOMBRE: Juan Enrique

APELLIDOS: Albaladejo

EDAD: 46

PAÍS/REGIÓN: Murcia (España)

BIO: Propietario de Representaciones Albaladejo, S.L. Sucursal de Basi S.A. encargada de la gestión y distribución de firmas como Lacoste y Náutica en España.

1. ¿En este sector que esta tan saturado, como encontraste la oportunidad de negocio?

A través de una herencia profesional familiar.

Empecé a salir con un familiar haciendo una gestión de venta de una marca que estaba ya acreditada.

A base de las conexiones con determinados clientes fui creciendo y creando nuevos contactos con nuevas marcas. A raíz de estas conexiones fui recibiendo ofertas y pude crear la empresa Representaciones Albaladejo, S.L.

2. En este sector la marca es muy importante ¿cómo has podido crear la tuya? ¿Actúas como seguidor o marcas tendencia?

A través de la seriedad profesional y respaldado por marcas de nivel medio-alto que he venido representando. Esto ayuda, evidentemente, a tener un escaparate con tus clientes mas fácil y te impulsa a que tu empresa vaya creciendo profesionalmente.

Procuró hacer un seguimiento de gente vinculada al sector y que lo están haciendo bien. Lo intento llevar a mi ámbito de trabajo. Una vez analizado esto en determinados momentos creó una idea propia de empresa.

3. ¿Cómo combinas la creatividad con la gestión de un negocio?

Intento gestionar dentro de mi experiencia y luego el aspecto creativo se podría resumir de lo que adquiero de esa experiencia más el equipo profesional. Como empleados, asesores y los comentarios y sugerencias que te dan los propios clientes.

4. ¿Diversificas el trabajo?

Diversifico y delego en personas dentro de la empresa. Por un lado la gestión de venta, donde estaría la gestión directa y prospección del mercado. Luego estaría la gestión administrativa y la atención al cliente que se delega en una persona. Por último estaría la gestión con las empresas que representamos, se interactúa con las marcas sobre errores, fallos, diseño...

Todo esto que hemos señalado ayuda a que nuestras marcas sean lo más competitivas posibles en el mercado comercial de hoy en día.

5. Si empezaras tu trayectoria de nuevo, ¿qué errores no cometerías?

Lo primero que haría sería intentar hacer más cursos de formación, idiomas, gestión de venta, informática, marketing y publicidad.

Intentaría ampliar mi formación en esos aspectos para luego trasladarlos a la propia empresa.

Y sobre todo desde el principio y en la medida de lo posible ir rodeándome de un grupo humano que tuviese la mayor implicación posible con la propia empresa. Y para ello me apoyaría mucho en las nuevas tecnologías y fomentar las redes sociales.

6. ¿Es la Región de Murcia un buen emplazamiento para emprender en el sector de la moda?

Yo considero que en este momento puede ser un buen emplazamiento pero es indudable que dependerá mucho de los apoyos e instituciones gubernamentales que existan en el sector del comercio y del turismo.

Ambos exponentes son importantes para que Murcia sea una región lo más competitiva posible en el mundo de la moda. A día de hoy creo que hay mucho camino por hacer.

¿Por qué decidiste emprender en la región?

Todo viene creado por unos parámetros que me vienen heredados de familia. Y luego la zona que yo represento, es una zona, la cual me permite estar en un lugar intermedio entre las ciudades que trabajo.

¿Cuáles son los puntos favorables y desfavorables para con el sector de la moda y Murcia?

-Puntos favorables:

Los murcianos suelen ser optimistas, conciliadores y con un carácter afable y espontáneo.

Una ciudad con una serie de connotaciones geográficas muy favorable para el sector turístico. Podemos compaginar turismo rural y vacacional marítimo con un clima muy adecuado para favorecer los intereses turísticos.

-Puntos desfavorables:

Principalmente el apoyo de los grupos gubernamentales, en este caso comercio y turismo, creo que está a medio camino de lo que se podría hacer en el sector de la moda.

Bajo mi punto de vista creo que no se están haciendo las cosas bien en transporte y comunicación, aeropuertos y vías férreas.

Y luego en Murcia capital se debería cuidar mejor lo que es el patrimonio con el fin de lo que absorber a turistas, no solamente a fechas señaladas como en Semana Santa. Falta turismo nacional, las referencias turísticas son mínimas con respecto a otras ciudades.

### Entrevista N°3. Rama: Empresas Fabricante y Firmas de Moda.

NOMBRE: Carlos Javier

APELLIDOS: Mellado Sánchez

EDAD: 25

PAÍS/REGIÓN: España/Murcia

BIO: FelerSunglasses nace en la última semana de 2013 aunque el proyecto empieza un año y medio antes, todo un proceso largo de diseño y fabricación de un producto totalmente exclusivo como pueden ser unas gafas de madera, nace de la de la mano de 3 chicos nacidos en el año 1990, Adolfo Ortiz López es arquitecto, Victor Guindo Guirao es publicista y yo Carlos Javier Mellado Sánchez economista.

1. ¿En este sector que esta tan saturado, como encontraste la oportunidad de negocio?

A los 3 nos encanta el mundo de la moda, y la idea era encontrar un producto que llamase la atención, hacernos nombre y una red comercial para más adelante poder vender por la marca que hemos creado y no estar tan vinculados al producto exclusivo, sino a vender una marca y una filosofía.

2. En este sector la marca es muy importante ¿cómo has podido crear la tuya? ¿Actúas como seguidor o marcas tendencia?

Nuestra marca la creamos alrededor de una filosofía, nuestra filosofía es el LIVE WELL, que para nosotros significa el vivir bien, pero con estos no queremos dar la imagen de vagos, sino todo lo contrario, esforzarte por tus metas y hacer todo lo que te apetece siempre sin hacer daño a los demás, queremos ser una marca alegre y divertida, pero que vaya vinculada con el esfuerzo del día a día.

A día de hoy actuamos como una marca que impone la tendencia, la novedad y una publicidad diferente y muy dinámica pero que engancha y a la gente le encanta, contamos con unas redes sociales muy movidas, por ejemplo tenemos la comunidad de los #FELERPEOPLE, que son nuestros clientes que

suben sus fotos con nuestras gafas a sus redes sociales bajo este hastag, nos gusta tener un trato directo con todos ellos y que se sientan de nuestra familia, la familia FELER.

Hace poco hemos estrenado dentro de la publicidad una nueva sección que se llama #FELERTEAM, en ella contamos con youtubers, djs y deportistas de primer nivel que hacen conocer la marca a todos su seguidores. Con ellos hacemos vídeos sesiones de fotos, sobre todo nos gusta cuidar mucho nuestra imagen y que sea muy dinámica y constante.

3. ¿Cómo combinas la creatividad con la gestión de tu negocio?

Al principio nos costaba mucho, ya que en una empresa hay que hacer muchas labores y mas cuando también eres fabricante, no dábamos abasto, y algunas parcelas no se cubrían al 100%.

A día de hoy contamos con un gran grupo de trabajo que nos hace llegar a todos los rincones que queremos, somos una empresa joven con muchas ganas y muy buenas ideas, acerca de la gestión nos gusta tener un trato directo con nuestros proveedores, nuestros trabajadores y nuestros clientes, creemos que es imprescindible que el trato sea el mejor para que la empresa funcione perfectamente y no tengamos problemas.

4. ¿Piensas que es mejor realizar todo el proceso de producción, desde la idea a la fabricación, o te centrarías sólo en la creación?

Nosotros somos fabricantes y preferimos controlar todo el proceso, lo preferimos así porque económicamente en el sector al que nos enfocamos nosotros es mas barato, nos da mucho mas margen para crear y hacer lo que nosotros queremos y no tener que ajustarnos a tiempos de fabricación cantidades mínimas y patrones, al final queremos crear un producto exclusivo el cual si nosotros no fuéramos nosotros los que lo fabrican sería mucho mas complicado.

5. Si empezaras tu trayectoria de nuevo, ¿qué errores no cometerías?

Si volviera a empezar evitaría muchos errores que hemos cometido por la falta de experiencia, pero no nos arrepentimos de ellos ya que nos han ayudado a crecer y aprender de ellos en todo momento.

Pero en particular si de algún error hemos aprendido es que las cosas hay que pensarlas muy bien y siempre ver distintas opciones a la hora de trabajar y ejecutar acciones ya que estas luego se ven reflejadas.

También destacaría que no hay que tener miedo a probar cosas nuevas, esto lo digo por que somos fabricantes y nunca es una pérdida de tiempo probar un nuevo proceso, aunque pensemos que no va a funcionar, muchas veces nos sorprendemos y funciona.

6. ¿Es la Región de Murcia un buen emplazamiento para emprender en el sector de la moda? ¿Por que decidiste emprender en la región?

Sin duda Murcia es un buen emplazamiento para emprender en la moda, nosotros decidimos emprender en Murcia simplemente por que somos de aquí y no teníamos recursos para emprender fuera, aunque es verdad que durante los primeros meses de vida la empresa estuvo funcionando en Granada ya que dos de los socios estaban cursando allí sus estudios.

¿Cuáles son los puntos favorables y desfavorables para con el sector de la moda y Murcia?

Los puntos favorables de emprender en Murcia son que tienes tu familia cerca que siempre es un gran apoyo y te ofrecen una estabilidad, al ser fabricantes nos da también un poco igual donde emprender ya que con los proveedores que trabajamos lo hacemos online y con mensajería instantánea, uno de los puntos fuertes para nosotros de emprender en Murcia es que el producto que tenemos se vende mucho mas en la zona sur y de costa que en otras zonas.

Los puntos desfavorables puede ser que Murcia en cuanto a moda va a un poco más retrasada que otras, pero si es verdad que Murcia esta creciendo mucho en este sector, gracias a muchos emprendedores que se están ubicando en este ámbito.

## Entrevista N°4. Rama: Marketing y Comunicación.

NOMBRE: Miriam

APELLIDOS: Alegría

EDAD: 29

PAÍS/REGIÓN: Murcia

BIO: Graduada en diseño gráfico por la Escuela Superior de Diseño. Especializada en dirección de artes y fotografía social y moda. Actualmente dirijo mi propia empresa de comunicación y eventos. Y emprendo como fundadora de Murcia FashionWeek, donde además dirijo la parte creativa del evento.

1. ¿En este sector que esta tan saturado, como encontraste la oportunidad de negocio?

Se trata de estar atento y observar las propias necesidades en nuestros intereses culturales y sociales. Cuando organizamos la primera semana de la moda (MFW) no había ningún otro evento dedicado a la moda, de tal magnitud. Ahí encontramos la oportunidad para desarrollarlo.

2. En este sector la marca es muy importante ¿cómo has podido crear la tuya? ¿Actúas como seguidor o marcas tendencia?

La marca personal nace por la necesidad de exponer mi trabajo, a través de un facebook, fanpage como portfolio. Por mi formación como diseñadora gráfica desarrolle el resto de la identidad visual del naming "Miriam Alegría" (mi propio nombre). Más tarde el resto de aplicaciones gráficas y web.

Un plan de visibilidad para darme a conocer a través del social media y acciones de notoriedad con bastante repercusión en la Región de Murcia.

Actúo como seguidora con algunas tendencias exteriores (EEUU) teniendo como "efecto rebote" marcar tendencia en la región.

3. ¿Cómo combinas la creatividad con la gestión de tu negocio?

Aplico la creatividad en todo lo que puedo. Creo que esto es lo que diferencia a una empresa de otra. Aplicar los procesos creativos para resolver pequeños problemas diarios.

4. ¿Piensas que es mejor realizar todo el proceso de producción, desde la idea a la fabricación, o te centrarías sólo en la creación?

Todo lo que sea centralizado, abarata los costes. Dirijo la semana de la moda, pero también yo misma creo la web, la identidad, la campaña de comunicación y dirijo la comunicación online. (Esto hace que sea más sostenible).

Desarrollo estas tareas porque estoy formada para ello y soy profesional. Si no fuese así, delegaría esta parte, pues creo firmemente en la segmentación del trabajo en profesionales especializados.

¿Diversificas el trabajo?

Si, pongo en valor la profesionalidad de mis compañeros y delego sus respectivas competencias.

5. Si empezaras tu trayectoria de nuevo, ¿qué errores no cometerías?

No me asociaría con nadie, siempre y cuando sea posible. Creo en el trabajo en equipo pero siempre desde una visión de líder, sin arriesgar capitales ajenos ni el mío propio.

6. ¿Es la Región de Murcia un buen emplazamiento para emprender en el sector de la moda?

Murcia es una región coqueta e invierte en algunos sectores de la moda. Pero no arriesga demasiado, por lo que hay que definir bien el producto de la industria que se va a comercializar, teniendo en cuenta lo que “encaja en el público”. Para empresas más transgresoras, apostaría por grandes capitales europeos (Madrid, Barcelona, París, Londres...)

¿Por que decidiste emprender en la región?

Es mi casa. Sufrí la necesidad con mi propia experiencia y no dude en probarlo.

¿Cuáles son los puntos favorables y desfavorables para con el sector de la moda y Murcia?

Puntos favorables, Es una ciudad pequeña donde nos conocemos y estamos en contacto con la industria, por lo que para difundir un nuevo proyecto es algo fácil. El buen clima desarrolla la creatividad y fomenta el comercio.

Puntos desfavorables. En el tema de producción, es prácticamente imposible. Las comunicaciones con el resto de la península y Europa son bastantes pobres.