



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESTUDIO DE LA INDUSTRIA TEXTIL.EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Autor:Oscar Luengo Barrera
Director: Alberto Colino Fernández

Madrid
Abril 2014

Oscar
Luengo
Barrera

ESTUDIO DE LA INDUSTRIA TEXTIL. EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA Y PERSPECTIVAS DE
FUTURO



Contenido

RESUMEN/ABSTRACT.....	3
I. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Tema de Investigación y Contextualización del tema.....	4
1.2 Justificación del tema.....	5
II. MARCO TEÓRICO	6
III. ESTUDIO DE CAMPO	8
2.1 Descripción de la Industria.....	8
2.1.1 Estructura de la Industria.....	9
2.2 La Industria textil tras la crisis	11
2.2.1 Crisis en la Industria.....	11
2.2.2 Cambios estratégicos tras la crisis.....	18
2.2.3 Exportadores: reacción tras la crisis.....	19
2.2.4 Caso de China	20
2.3 Los puntos débiles de la Industria textil.....	27
2.3.1 Retos Laborales	27
2.3.2 El uso de materiales químicos	29
2.3.3 Tratamiento del producto	30
2.3.4 Largas distancias y emisiones de CO2.....	30
2.3.5 Consumo textil	31
2.4 Perspectiva Futura de la Industria	32
2.4.1 Clase media emergente.....	33
2.4.2 Cambio climático	34
2.4.3 Aumento de los costes de los recursos	34
2.4.4 Transformación de la cadena de suministros	35
2.4.5 Desarrollo tecnológico: Comercio online.....	43
III. CONCLUSIÓN	48
IV. BIBLIOGRAFÍA	50
V. ANEXO.....	52
5.1 Principales Exportadores: Acciones Gubernamentales sobre la Industria	52

Índice de Tablas

Tabla 1: Cambios en los principales importadores textiles: 2000,2005 y 2008	14
Tabla 2: Datos de las Importaciones de EEUU en 2000, 2005,2008 y 2009	15
Tabla 3: Datos de las importaciones de la UE: 2000, 2005, 2008 y 2009.....	16
Tabla 4: Dato de las Importaciones de textil: 200,2005 y 2009	17
Tabla 5: Datos de los detallistas en el mercado chino en el año 2009	23
Tabla 6: Total Ventas por regiones en 2008 y 2009.....	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Estructura de la Industria textil	10
Gráfico 2: Consumo anual per cápita en ropa	22
Gráfico 3: Evolución de la población Urbana	25
Gráfico 4: Proyección de Ventas en China	26
Gráfico 5: Modelo de distribución textil actual.....	41
Gráfico 6: Modelo de distribución textil futuro	42
Gráfico 7: Ventas B2C online en Europa Occidental 2010 y 2015.....	44

RESUMEN/ABSTRACT

Resumen

La industria textil ha sido desde siempre una de las industrias con mayor nivel de globalización en el mundo. Sus características principales han impulsado a las compañías líderes a deslocalizar los procesos industriales y a diversificar las actividades de la cadena de valor en diferentes puntos geográficos. Esto repercute positivamente a la industria pero también produce determinados efectos negativos. En este artículo se analiza el carácter global de la industria desde los efectos de la crisis económica y la dependencia de la industria en los principales mercados occidentales. El artículo expone también las amenazas más comunes de la industria. Se concluye con las perspectivas de futuro que afectarán a la industria y que determinarán las estrategias a tomar para reducir el impacto de las amenazas y que definirán la industria en los próximos años.

Palabras clave: Industria textil, crisis económica, acuerdo multi-fibras, exportaciones, debilidades, perspectivas de futuro.

Abstract

The apparel industry has been always defined as one of the most globalized industry in the world. Its main characteristics have fostered the leading firms to relocate the production processes as well as the diversification of the chain value activities among different geographic locations. This impacts the industry positively but it also poses several negative effects. This article aims to analyze this global aspect of the industry from the economic crisis effects and the dependence of the industry in the main westerns markets. It also shows the common threats of the industry and it concludes with the strategies to be taken in the future in order to reduce the potential effects of these threats.

Key words: Apparel industry, economic crisis, multi fiber agreement, exports, weaknesses, and future outlook.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema de Investigación y Contextualización del tema

La industria textil se considera una de las más antiguas del mundo y fue de las que ofreció los primeros oficios del hombre en sociedades organizadas gracias a la gran importancia que tuvo en la Revolución Industrial. La trascendencia es enorme desde el punto de vista histórico, ya que ha sido el impulsor del desarrollo económico de muchos países. Es la industria típica a la que acuden los países orientados a las exportaciones industriales y basadas en intensivos niveles de mano de obra de baja cualificación.

Son varias las razones del porqué la industria ha jugado papeles importantes en el desarrollo económico. La industria ha tenido desde siempre un gran atractivo para grandes cantidades de trabajadores no cualificados, normalmente atraídos desde las zonas rurales. A pesar de los bajos costes relativos de inversión inicial, la expansión de la industria permite crear una base a partir de la cual se atrae capital con el que poder mejorar las actividades de la industria.

La industria ha estado siempre en constante cambios, en parte por la innovación de la maquinaria, y también por los avances en las materias primas sintéticas e inorgánicas. En el contexto de globalización actual, la industria ha tenido que adaptarse a los cambios y se ha visto obligada a implementar nuevas estrategias que mejoren la competitividad.

Por tanto, la globalización ha reportado a la industria grandes beneficios así como determinados efectos negativos. Uno de los puntos positivos para gran parte de la industria fue la liberalización de las tasas de importación que permitió crear un mercado verdaderamente global.

Sin embargo, en base al consumo final de los productos, la industria presenta gran dependencia en los grandes mercados de occidente, es decir, Estados Unidos y Europa. La crisis económica del 2008 tuvo un efecto de arrastre en la industria puesto que redujo en gran parte el consumo en esta parte del planeta. Este efecto acontecido principalmente en occidente tuvo grandes consecuencias en la industria a nivel global,

sobre todo en los principales países exportadores cuya economía dependía prácticamente del buen estado económico de Occidente.

Al mismo tiempo, en las diferentes actividades de la industria textil se producen externalidades negativas. Tradicionalmente los países productores llevaban a cabo los procesos productivos en precarias condiciones que afectan gravemente a las personas implicadas en los procesos productivos. Otra de las externalidades, y de gran relevancia, es la implicación del consumismo y de la producción textil excesiva en el cambio climático.

En este sentido, el trabajo de investigación tiene como objetivo mostrar la interconexión de la industria en los grandes mercados globales y de mostrar las repercusiones que ello conlleva. La finalidad última del trabajo es la de mostrar las principales tendencias del futuro que tendrán gran implicación en las nuevas estrategias de la industria.

1.2 Justificación del tema

La razón principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar los lazos de conexión de la industria textil en el mundo del siglo XXI, así como mostrar las principales debilidades y amenazas a las que se enfrenta las empresas que conforman la industria.

La sociedad se encuentra en constante evolución, impulsada en gran parte por las innovaciones en la tecnología. La industria textil se comporta de manera similar, adaptándose a los cambios del mercado y de los consumidores. En este sentido, también se ha considerado clave analizar las tendencias que afectarán a la industria en los próximos años y de cómo los avances tecnológicos afectarán a los patrones tradicionales de la industria en un futuro.

II. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de comprender las principales características de la industria textil y contextualizar su estado en la economía global se consultaron en primer lugar las bases de datos de la Organización Mundial del Comercio con la finalidad de destacar las estadísticas macroeconómicas principales de la industria. En la misma línea, se consultó el informe “the Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing” para esclarecer las peculiaridades de la derogación del acuerdo multifibras sobre las exportaciones globales en la Industria.

Seguidamente, y con el objetivo de esclarecer el impacto de la crisis económica se acudió a varios informes del Banco Mundial. En primer lugar al informe (“The Global Apparel Value Chain, Trade and Crisis”) de Gary Gereffi, especialista en estrategias de corporaciones globales, que permitió obtener una imagen de las relaciones internas de la industria textil a nivel global así como de la dependencia económica entre importadores y exportadores.

Una vez detectadas las principales características del comercio y las relaciones económicas entre los países productores y consumidores, se procede a la búsqueda de la estructura principal de la industria y de cómo se ordenan las cadenas de distribución. En este sentido se acude al informe del Banco Mundial (“Sewing Success? Employment, wages and poverty following the end of the Multi-fiber agreement”) en el que se exaltan las principales parte de la estructura de la industria y sus implicaciones en las cadenas de distribución y en las economías emergentes.

Posteriormente, se comprueba en el artículo (“The role of Textile and Clothing industries in Growth and Development Strategies”) del *Overseas Development Institute* la importancia de la industria en las economías globales, sobre todo en las emergentes gracias al alto nivel de contratación, la necesidad relativa de bajos costes de inversión y la inserción en la economía global. De ahí, surge la necesidad de determinar las posibles consecuencias de situaciones económicas precarias. Por tanto, se analiza los efectos de las crisis económica del 2008 a partir de estudios presentados por Gary Gereffi.

También se sacan las principales conclusiones sobre la dependencia de los países emergentes (y productores) en las principales economías del mundo. Como consecuencia, se decide analizar el caso de China. Para ello se acude al Instituto Nacional de Estadística Chino (NBS) que permite observar esta dependencia. A su vez se incluye también información del informe anual del mercado chino (“The Chinese Market for Clothing”) realizado por el *International Trade Center*.

Esto conlleva a plantearse las principales amenazas y debilidades de la industria. Por tanto, se recurre a varios informes de *Forum for the Future* sobre la industria textil que muestra los efectos negativos de la industria textil como por ejemplo, un alto índice de contaminación y de emisión de CO2 o condiciones laborales infrahumanas.

De cara a plantear una línea de actuación en la industria se acuden a varios informes expertos globales de consultorías como *Boston Consulting Group* y *Capgemini* con el objetivo de determinar las tendencias futuras del sector. Así se explicitan los principales rasgos que caracterizarán a la industria como por ejemplo una clase media creciente o un galopante avance tecnológico que cambiará los patrones tradicionales de la industria.

III. ESTUDIO DE CAMPO

2.1 Descripción de la Industria

Desde su creación en la época de la industrialización, la industria de la moda ha estado sujeta a una continua evolución, no sólo de estilos sino también en su estructura. En el modelo capitalista actual, la globalización de las economías también afecta, y profundamente, a esta industria.

En sus comienzos, la industria se caracterizó por llevar a cabo un modelo de negocio basado en la confección estandarizada de ropa y sin mayor preocupación en cuanto a tallas o a las preferencias del mercado. Esto data de los primeros años de la revolución industrial. No obstante, en cuanto la técnica se fue especializando y las necesidades del mercado fueron agudizándose, la industria comenzó a evolucionar paralelamente.

Hoy en día, la industria está organizada exclusivamente en torno a las preferencias de los consumidores, es decir, es un modelo de negocio impulsado enteramente por el comprador. Dicho modelo ha provocado cambios estructurales a nivel global en la industria, sobre todo en los canales de comercialización y distribución. Los canales son uno de los pilares importantes en la industria y más adelante se analizarán las proyecciones de las cadenas y sus innovaciones.

Los grandes jugadores que conforman la industria desarrollan estrategias de descentralización de sus cadenas de producción en un amplio abanico de países exportadores, normalmente países emergentes.

Los jugadores claves de esta industria, regidos por este modelo impulsado por el comprador, generalmente diseñan y distribuyen el producto final. Sin embargo, no son los que los producen. Se podría decir que son los “fabricantes sin fábrica” puesto que la producción se externaliza de las actividades intrínsecas de la firma. Esta actividad se lleva a cabo generalmente en los países subdesarrollados y especialmente, en determinados países asiáticos como China, Bangladesh o India.

La industria de la confección está construida en torno a cinco pilares fundamentales:

- Suministro de materias primas
- Suministro de los componentes necesarios para la fabricación de las prenda.
- Redes de producción.
- Canales de distribución.
- Redes finales de comercialización a nivel detallista.

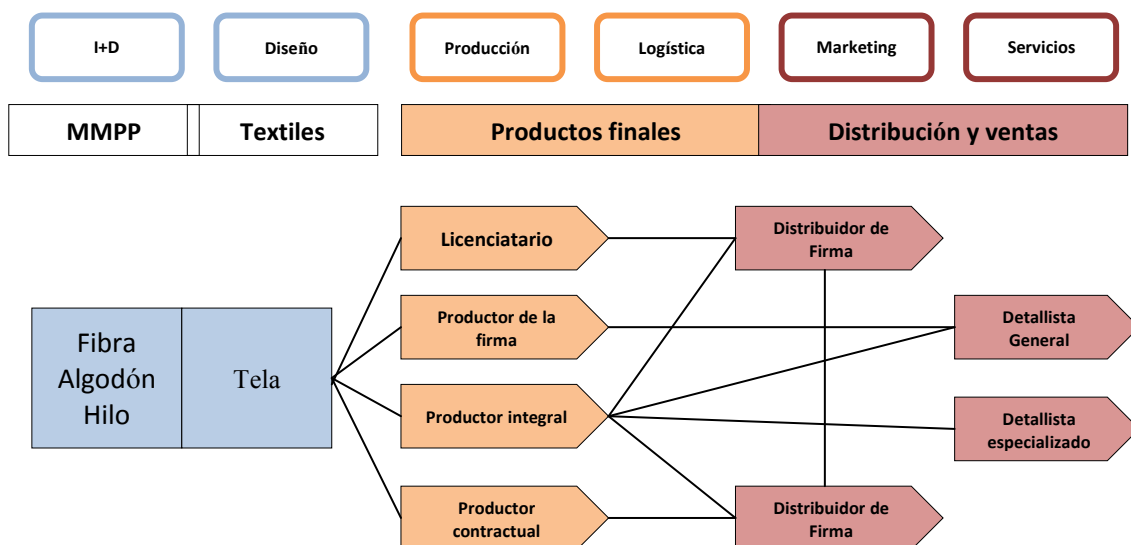
La industria de la confección es resultado de la conexión y la relación existente entre estas cinco actividades. Aunque todas sean partes de un todo, cada una difiere ampliamente de la otra y esta razón radica principalmente en la localización geográfica, las competencias laborales y la tecnología utilizada. Este entramado de conexiones da lugar a una estructura global.

2.1.1 Estructura de la Industria

En la industria textil existen tres tipos principales de jugadores clave que son los detallistas, los fabricantes y los distribuidores. Estos son las piezas claves de la industria no sólo por su gran tamaño , sino por la amplia diversificación de sus actividades. Esta diversificación, desde un punto de vista estratégico, responde a una necesidad de crear valor añadido a través de una integración vertical en la que se incluyen actividades como el diseño, el marketing, los servicios post-ventas y la logística.

En la siguiente imagen se aprecia las partes principales de toda la cadena de la industria textil y los participantes de cada una de las etapas.

Gráfico 1: Estructura de la Industria textil



Fuente: Elaboración propia a partir del informe del International Trade Center: *The role of Textile and Clothing industries in growth and development strategies*.

Dentro de la categoría de detallista se puede hacer una subdivisión:

- Los detallistas generales o cadenas de descuento (del inglés *store discounts*) que poseen una amplia cartera de productos diversos entre sí. Se caracterizan por comercializar con la marca o marcas propias y con marcas de otros distribuidores del sector.¹

- Los detallistas especializados cuyos productos son específicos y generalmente se incluyen dentro de la categoría de prendas. Estos detallistas comercializan exclusivamente su propia marca que generalmente suele ser la misma a la del nombre de la empresa.²

Dentro de la categoría de distribuido cabe mencionar otra subdivisión, si bien es verdad, que con las continuas integraciones verticales es cada vez más difícil diferenciar entre ambos jugadores

¹ Ejemplo de ello puede ser C&A, Mark & Spencer o Wal-Mart, entre otros

² Ejemplos conocidos son H&M, Zara, Mango y Benetton, entre otros.

- El distribuidor: este es el caso de las firmas propietarias del nombre y la distribución pero que han externalizado los procesos productivos en su totalidad. Además sus productos son vendidos no sólo en sus establecimientos sino en otros detallistas. Como ejemplo de este caso resalta el de Nike, Hugo Boss, Gucci, Adidas o Levis.

- Firma integral (*Brand Manufacturer*): en este concepto se engloban las firmas que han integrado tanto los procesos de distribución como de producción. Es decir, son los encargados de coordinar los procesos de aprovisionamiento de los inputs y las redes de distribución de la firma. El claro ejemplo en este caso es Inditex.

2.2 La Industria textil tras la crisis

2.2.1 Crisis en la Industria

Desde los años 70, la industria textil a nivel global se ha expandido a gran velocidad y proporciona empleo a una gran cantidad de personas a lo largo de todo el mundo, y en especial como veremos más adelante en gran parte de los países subdesarrollados. Pero a pesar de su rápido crecimiento la industria ha experimentado situaciones de crisis en los últimos años (Gedeffi & Frederick, 2010).

La primera crisis importante fue regulatoria. El acuerdo Multi Fibras (Multi-Fiber Agreement- MFA), que estableció cuotas y tarifas preferentes en materiales textiles importados por Estados Unidos, Canadá y muchos países Europeos, fue eliminado por la Organización Mundial del Comercio en 2005 a través del Acuerdo en Textil y Prendas. La razón de esta postura vino dada por la preocupación de muchos países en vías de desarrollo cuyas economías dependían únicamente de las exportaciones hacia su progresiva expulsión del sistema de comercio global por las economías de bajo coste como China, India y Bangladesh.

La segunda crisis fue económica. La gran recesión económica global, cuyo origen se sitúa en el sistema Bancario de Estados Unidos en 2008 y cuya propagación afectó a la gran mayoría de los países industrializados, dio lugar a una mayor crisis económica global sin precedentes.

A) El acuerdo de las Multi-Fibras

La política comercial ha sido el origen principal que ha motivado la expansión global de la industria textil desde sus comienzos. Esta industria puede ser catalogada como una de las más protegidas dado los subsidios en Agricultura (primera fase de la cadena) en los principales materiales que alimentan la industria, sobre todo el algodón, la lana y el rayón. A ello se le suma el largo historial de ajuste de cuotas y tarifas incluidas en el Acuerdo Multi-Fibras y el pacto posterior del Acuerdo sobre los textiles y el vestido (Yamamoto & Adhikari, 2007). Ambos documentos, el MFA y el ACV restringieron las exportaciones dirigidas hacia los principales mercado de consumo al imponer límites nacionales en el volumen de las importaciones de ciertos productos. Este sistema fue diseñado para proteger, en parte, a las industrias domésticas de los Estados Unidos y Europa de manera que limitara las importaciones de proveedores altamente competitivos como China.

Estas restricciones comerciales han contribuido a la fragmentación internacional de la cadena de suministro de la industria. Esto dio lugar a que países emergentes, caracterizados por salarios bajo, realizaran los procesos de cocido de los materiales importados para reexportar posteriormente el producto acabado. Esa reconfiguración comenzó cuando las exportaciones desde Hong Kong, Corea del Sur, Taiwán y posteriormente China, alcanzaron la cuota máxima exigida en los acuerdos. Fue entonces cuando los procesos de ensamblaje textil fueron subcontratados a otros países emergentes como Bangladesh, Sri Lanka y Vietnam donde los salarios eran reducidos y las cuotas de exportaciones prácticamente insignificantes. (Aude, 2004) .

La renovación de las cuotas que entró en vigor el 1 de Enero de 2005 marcó el final de un largo periodo de restricción al acceso a los mercados occidentales. Los detallistas

obtuvieron el permiso de poder comercializar textiles y confecciones a cualquier país sin restricciones de volumen. Solamente se impuso un régimen de tarifas que expiraron a final del año 2008. Este hecho provocó un gran flujo global de comercialización y producción que dio lugar a una reestructuración de las estrategias corporativas para adaptarse a las nuevas realidades económicas y políticas de la industria (Rasmussen, 2008).

El proteccionismo de la industria se ha visto reducido drásticamente en los últimos años, dado el progresivo aumento de interés por parte de los países importadores a destruir las barreras comerciales (Frederick & Gereffi, 2009). La recesión económica y sus consecuentes efectos en la tasa de importaciones en Estados Unidos, Europa y Japón ha motivado de nuevo una ola de políticas gubernamentales para apoyar el sector textil en los principales países exportadores (Ver anexo).

B) Crisis global y su impacto en la Industria textil

El consumo de la industria textil a nivel global está localizado principalmente en tres regiones geográficas: los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. En el año 2008, el consumo de la Unión Europea representó el 47,3% del total de las importaciones globales valoradas en 376 mil millones de dólares, mientras que Estados Unidos registró un 22%. Japón y Rusia también registraron unos niveles considerables de 6,9% y 5,7% respectivamente. Las tasas de importación de Estados Unidos, La UE y Japón juntas representaron más de tres cuartas partes de las importaciones mundiales en el año 2008 (Frederick & Gereffi, 2009).

Entre los años 2007 y 2008, y prácticamente al borde de la recesión económica, las importaciones textiles a nivel global aumentaron aproximadamente un 7%, es decir, en 23 mil millones de dólares. Esta cifra fue impulsada por la economía Europea, japonesa y rusa, mientras que la de Estados Unidos se redujo durante el mismo periodo. Por tanto, el impacto de la recesión global no se vio reflejado en las estadísticas del año 2008, y aún estaba por llegar

Tabla 1: Cambios en los principales importadores textiles: 2000,2005 y 2008

País/Región	2000		2005		2008	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Global	208.9	-	291.2	-	375.6	-
EU.27	83.2	39.8	131.5	45.2	177.7	47.3
EEUU	67.1	32.1	80.1	27.5	82.5	22.0
Japón	19.7	9.4	22.5	7.7	25.9	6.9
Rusia	2.7	1.3	7.9	2.7	21.4	5.7
Canadá	3.7	1.8	6.0	2.1	8.5	2.3
Suiza	3.2	1.5	4.5	1.5	5.8	1.5
Emiratos						
Árabes	-	-	1.8	0.6	5.5	1.5
Australia	1.9	0.9	3.1	1.1	4.3	1.1
Corea	1.3	0.6	2.9	1.0	4.2	1.1
Noruega	1.3	0.6	1.8	0.6	2.7	0.7

Fuente: UN Comtrade

Con el objetivo de profundizar en los efectos de los cambios económicos en la industria, se analizan a continuación los efectos en los mercados más importantes.

- Estados Unidos:

En 2008, los consumidores estadounidenses gastaron 200 mil millones de dólares en prendas, es decir un 3,6% menos que en el año anterior. La misma tónica se repitió en el año 2009 cuando el consumo en prendas se redujo un 10% respecto al año 2008 (Driscoll & Wang, 2009). Como se muestra en el cuadro anterior, el nivel de prendas consumidas en los Estados Unidos proviene prácticamente en su totalidad de la importación cuya crecimiento ha ido en progresivo aumento. En el año 2006, se estimó que el nivel de importaciones textiles ascendió a un 94% (Clothesource, 2008). Este alto

nivel de importaciones provocaba una alta dependencia de la Industria en función del estado de la situación económica estadounidense. En la siguiente tabla se reflejan gráficamente la procedencia de estas importaciones. Se observa que China, por mayoría, ha sido el principal proveedor de textil de Estados Unidos a lo largo de los últimos años seguido , por razones geográficas, la DR-CAFTA

Tabla 2: Datos de las Importaciones de EEUU en 2000, 2005,2008 y 2009

Millones \$	2000		2005		2008	2009	
	Valor	%	Valor	%	Valor	Valor	%
Global	67.115		80.071		82.466		
China	8.924	13,3	21.138	26,4	28.575	28.201	39,1
DR-CAFTA*	9.341	13,9	9.413	11,8	7.903	6.405	8,9
Vietnam			2.911	3,6	5.527	5.332	7,4
Indonesia	2.333	3,5	3.163	4,0	4.358	4.154	5,8
México	8.809	13,1	6.374	8,0	4.250	3.580	5,0
Bangladesh	2.279	3,4	2.537	3,2	3.657	3.580	5

*DR-CAFTA: Dominican republic-central America-united States Free Trade Agreement

Fuente: UN Comtrade

A la luz de los datos de la tabla se puede confirmar como desde los comienzos del siglo XXI China llevo a cabo un gran desarrollo de sus exportaciones y, consecuentemente, un progresivo aumento de su dependencia en el Mercado más occidental. Otro de los datos que soportan esta idea es la reducción progresiva de las cuotas de exportación de DR-CAFTA cuya razón reside en el mayor atractivo presentado por el gigante asiático.

- Unión Europea:

En el año 2008, a nivel global Europa supuso un 41% del total de ventas o lo que es lo mismo 1,026 mil millones de dólares (Datamonitor, 2009). En el caso de la unión Europea la procedencia de las importaciones varía en función del país miembro. En el año 2006, la tasa de importación para los principales países de consumo fueron : Reino Unido y Alemania fue del 95%, de Francia un 85%, Italia un 65% y España de un 55%

(Clothesource, 2008). Como se muestra en la tabla siguiente China vuelve a parecer el primero de la lista con un 24% del total importado en la Unión. El siguiente y en parte por la proximidad geográfica, es Turquía con 6,3%. Seguidamente encontramos a Bangladesh con un 4.7% e India con un 3,9%

En el caso de la Unión Europea cabe destacar que los principales países proveedores, a excepción de China, poseen un tarifa preferencial. Túnez y Marruecos forman parte de la Asociación Euro mediterránea y Rumania, Bulgaria, Polonia, Hungría y Turquía son miembros de la Unión Aduanera Europea. En la misma línea, los países subdesarrollados del sudeste asiático perciben beneficios fiscales del programa de Sistemas de Preferencias Generalizadas. Favoreciendo así al desarrollo de los países exportadores con menor desarrollo en la economía.

Tabla 3: Datos de las importaciones de la UE: 2000, 2005, 2008 y 2009

Millones €	2000		2005		2008		2009	
	Value	%	Value	%	Value	Value	%	
Global	64.52		73.91		86.94	81.30		
UE	26.18	40,6%	29.54	40,0%	34.60	31.51	38,8%	
China	6.19	9,6%	13.06	17,7%	19.14	19.49	24,0%	
Turquía	4.44	6,9%	5.65	7,6%	5.74	5.14	6,3%	
Bangladesh	1.91	3,0%	2.60	3,5%	3.54	3.80	4,7%	
India	1.81	2,8%	2.46	3,3%	3.00	3.14	3,9%	
Túnez	2.50	3,9%	2.36	3,2%	2.53	2.20	2,7%	
Marruecos	1.82	2,8%	1.86	2,5%	2.09	1.81	2,2%	
Rumania	2.20	3,4%	2.88	3,9%	1.98	1.52	1,9%	
Polonia	1.54	2,4%	0.85	1,2%	1.19	1.34	1,6%	

Fuentes: Eurostat: Apparel Imports to Euro Area

En este caso, China vuelve a ser el claro líder en términos de exportación. Si bien es verdad que sin ser los países europeos más próximos, India y Bangladesh vuelven a formar parte de los principales líderes en exportación hacia el Mercado Europeo.

- Japón:

Al igual que Estados Unidos y Europa, Japón tiene una alta dependencia en las importaciones. En el año 2006, el coeficiente estimado de penetración de las importaciones fue del 93% (Clothesource, 2008). Además, la dependencia de Japón se centre principalmente en un país, China. Las importaciones desde el país vecino representaron en 2008 un 83% del total (World Trade Organization, 2009).

Tabla 4: Dato de las Importaciones de textil: 200,2005 y 2009

País	2000		2005		2008	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Global	19.71		22.54		25.87	
China	14.71	74,7	18.24	80,9	21.35	82,8
EU-15	1.48	7,5	1.56	6,9	1.46	5,6
Vietnam	0.59	3,0	0.61	2,7	0.865	3,4
Tailandia	--	--	-	-	0.313	1,2
Corea	0.951	4,8	0.436	1,9	0.227	0,9

Fuente: UN Comtrade

En este último caso da la casualidad de que China, líder en los principales mercados de consumo mundiales, es también el país exportador más cercano a Japón. Por tanto, es normal que la cuota de las importaciones provenga principalmente del mismo país.

Ante la situación que se estaba gestando y que aún quedaba por estallar, las firmas de la industria se vieron obligadas a poner en marcha estrategias de reajuste. El objetivo era intentar reducir los efectos de arrastre y evitar situaciones peores. Para ello, se comenzaron a desarrollar planes estratégicos con la finalidad de sobrepasar este periodo y mejorar el rendimiento.

2.2.2 Cambios estratégicos tras la crisis

Tras el periodo de crisis económica y los efectos de arrastre que se han mencionado, rápidamente se pusieron en práctica las tendencias que se muestran a continuación. Dichas tendencias han alcanzado de lleno a la industria textil afectando al marco de actuación de las principales firmas textiles, a los productos y a los intermediarios. Estos cambios fueron puestos en marcha previos a la crisis, pero se han seguido desarrollando.

- **Estrategias de especialización:** se denota una creciente tendencia a la apertura de tiendas propias de los propietarios de marcas y distribuidores. Además, muchas marcas presentes en detallistas externos comienzan a enfocar sus estrategias en la creación de establecimientos propios (Euromonitor, 2009). Con esto se intenta disminuir la dependencia en algunos jugadores de la cadena y gestionar mejor la imagen y la relación con el cliente.
- **Aumento de marcas propias:** hay un aumento considerable en la creación de marcas propias por parte de los detallistas. Estos detallistas desalaran marcas propias en las que utilizan sus diseñadores internos y externalizan la producción. Con esta estrategia, se consigue la eliminación de los posibles intermediarios se obtienen reducciones en costes y aumentos de beneficios.
- **Preferencia por relaciones a largo plazo:** durante el periodo en el que las cuotas de exportación eran vigentes el comercio estaba regido por relaciones a corto plazo. Desde que las cuotas fueron eliminadas y dada la crisis económica, la relación proveedor-cliente tiende a ser más cercana intentando construir relaciones estratégicas a largo plazo con sus proveedores de mayor importancia. Estos proveedores estratégicos son cada vez más a menudo multinacionales que desarrollan los procesos productivos y los servicios logísticos.
- **Racionalización en los suministros:** La gran mayoría de empresas textiles se han visto comprometidas a reducir en tamaño y alcance sus cadenas de suministros. La intención es poder negociar con menor número de proveedores de mayor tamaño que estén estratégicamente localizados en torno a los mercados

de mayor potencial. Los detallistas buscan en sus estrategias consolidar el número de proveedores o mayoristas con la finalidad de adquirir colecciones más completas y de mayor diversificación (Barrie & Ayling, 2009).

- **Notoriedad de los estándares sociales y medioambientales:** en la actualidad, la responsabilidad social corporativa y el cumplimiento de los requisitos medioambientales ha tomado protagonismo en las estrategias corporativas (Asadea, 2009). Los consumidores demandan cada vez más que las empresas textiles promuevan actividades más responsables y transparentes. El ejemplo de empresas como Patagonia, cuya declaración ética corporativa se ha puesto en práctica, son testigo de este cambio en las exigencias de los consumidores. (TNS Global, 2006)

2.2.3 Exportadores: reacción tras la crisis

Al final del año 2009, las consecuencias de la crisis económica que afectó a los mercados detallistas textiles en los países desarrollados tuvieron un efecto cascada a través de las cadenas de suministro en los países subdesarrollados. Sin embargo, una tendencia inesperada se protagonizó al ver que estos países emergentes habían aumentado sus tasas de exportación hacia los mercados principales. Esto muestra la sustitución del efecto crisis, donde los proveedores de bajo coste han ganado terreno ante sus rivales tradicionales.

Como hemos nombrado y se explica en el trabajo, China es el claro vencedor global en términos de exportación textil en los últimos 15 años. Entre 1995 y 2008 China ha doblado su tasa de exportación que pasó de 15,2% a 33% lo que supuso un aumento de valor desde los 24 mil millones de dólares hasta los 120 mil millones.

Los cuatro últimos años se han visto reforzadas las tendencias que se produjeron con la eliminación de las cuotas internacionales. China, Bangladesh, Vietnam e Indonesia han aumentado sus cuotas de mercado en Norte América y en la Unión Europea, a expensas

de los proveedores geográficamente más cercanos como México para Estados Unidos y los países del Este en Europa.

Sin embargo, debido a que estos países como China, Turquía e India desarrollan sus capacidades productivas para fomentar la integración vertical de sus actividades, su dependencia en las exportaciones textiles tiende a disminuir considerablemente debido a las mejoras de procesos que dan lugar a una mayor diversificación industrial.

De esta forma, estos proveedores líderes del mercado preocupados por una disminución en las exportaciones globales han actuado potenciando las ventas en sus respectivos mercados domésticos. Esta tendencia no sólo promueve el desarrollo del poder adquisitivo de estas economías emergentes, sino que también les permite acelerar las mejoras e ir más allá de los meros procesos de ensamblaje hacia procesos de diseño y creación de marcas propias. China es un claro ejemplo e impulsor de esta tendencia.

2.2.4 Caso de China

Durante la primera década del siglo XXI, la industria textil China ha ido sufriendo grandes cambios, y por lo tanto el mercado ha ido paralelamente transformándose.

Desde que en 2001 China pasó a formar parte de la Organización Mundial del Comercio se comprometió a bajar las tarifas, a promover la apertura del mercado doméstico, favoreciendo de esta manera la entrada de empresas extranjeras en el mercado chino.

Desde que el acuerdo Multi-Fibras fue sustituido por Acuerdo de Textil y Prendas en el año 2004, China ha visto como su integración en la red mundial de producción ha ido en progresivo aumento.

Actualmente, China no solo es la primera fuerza exportadora y la fábrica líder global de la industria textil, sino que también se consagra como potencial importador y comprador gracias al rápido aumento de su mercado doméstico. Este factor le permitió amortiguar los efectos de la crisis global, y en parte, disminuido por el buen comportamiento del mercado nacional.

A) Informe del mercado chino

En China se desarrollan prácticamente todas las actividades relacionadas con la industria textil y de confección. Se exportan productos textiles desde materias primas hasta productos finales destinados para el uso. Al mismo tiempo que se provee de materias primas y maquinaria textil de terceros.

Con una población de más de 1.3 mil millones de habitantes y un rápido crecimiento económico, China ofrece el mayor mercado de consumo de todo el planeta. Además, el progresivo aumento del consumo per cápita chino ofrece grandes oportunidades a las empresas de la industria.

Los cambios demográficos en China son cada vez más atractivos para las empresas de la industria textil. Con el proceso de industrialización y urbanización, grandes proporciones de población rural están migrando hacia los centros urbanos. Esto otorga una estructura dual en el mercado de consumo. Por un lado, el extremo medio alto de la población, asentado en ciudades, demanda cada vez más productos de lujo, mientras que otros proveedores cubren las necesidades de los demás estratos sociales. Geográficamente, los principales puntos de consumo de la industria son aquellos situados alrededor del río delta: Yangtze River Delta, the Pearl River Delta y el Bohai Gulf Rim, si bien es verdad que los cambios demográficos también favorecen esta expansión hacia las zonas interiores del país.

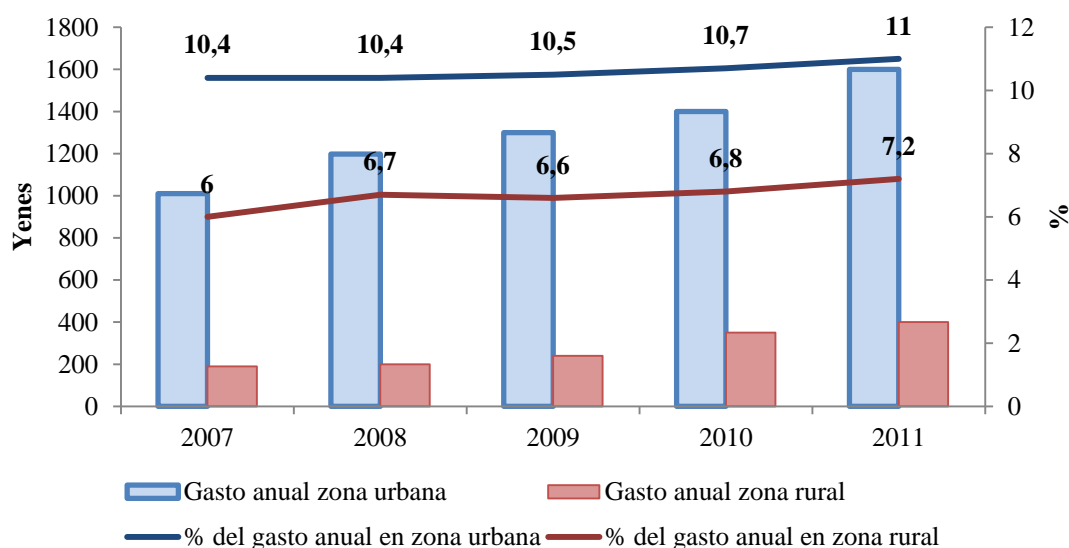
Según la Oficina Nacional de Estadística China, el total de ventas relacionadas con la industria de la moda alcanzó un total de 796 mil millones de yuanes en 2011. El crecimiento en el primer cuarto de 2011 fue de 17.8% alcanzando un total de 666 mil millones de yuanes.

Otro de los factores que ha tenido gran impacto en el desarrollo de la economía China es el aumento de renta disponible. La renta disponible per cápita de la población china situada en núcleos urbanos creció un 8,4% o 21,810 yuanes en términos reales en el

año 2011. En la población rural el crecimiento fue mayor con una tasa del 11,4%, alcanzando un total de 6,977 yuanes el mismo año.

El interés de este crecimiento se traduce en que la población de zonas urbanas destinó de media unos 1,674.7 yuanes a la adquisición de prendas de vestir, representando así un 11% del gasto total del año. Por otro lado, en las zonas rurales el gasto ascendió a los 341.1 yuanes, es decir, un 7,2% del total gastado.

Gráfico 2: Consumo anual per cápita en ropa



Fuente: National Bureau of Statistics of China

Este aumento del gasto per cápita también se ve reflejado en las ventas anuales de la industria que se han ido aumentando de manera sostenida en los últimos años. El total de ventas de bienes aumentó desde los 6,717.7 mil millones en 2005 hasta los 13,267.8 mil millones en el año 2009 con un crecimiento interanual del 19%

En la siguiente tabla se puede apreciar como este crecimiento continuo se ha visto reflejado también en un creciente número de establecimientos y de cifras de negocio.

Tabla 5: Datos de los detallistas en el mercado chino en el año 2009

Año	Nº tiendas principales	Nº tiendas	Empleados (miles)	Espacio (1000m2)	Ventas totales
2005	1.416	105.684	1.601	86.875	1.258
2006	1.696	128.924	1.871	89.790	1.495
2007	1.729	145.366	1.861	100.440	1.775
2008	2.457	168.502	1.970	101.978	2.046,7
2009	2.327	175.677	2.108	118.092	2.224

Fuentes: National Bureau of Statistics of China

Este crecimiento de la industria textil no ha sido general a lo largo de todo el territorio chino. El progresivo aumento de la población urbana da lugar a que la industria tenga mejores resultados en las zonas costeras del país. De esta forma, en el año 2009, las regiones costeras de Guangdong, Shandong y Jiangsu fueron las que registraron mayor número de ventas a finales de año.

Tabla 6: Total Ventas por regiones en 2008 y 2009

mil millones ¥	2009		2008	
	Total Ventas	%Crecimiento	Total Ventas	% Crecimiento
Total país	13.267,84	15,5	11.483,00	22,7
Región Este	7.966,18	15,4	6.913,44	22,4
Región Central	3.562,41	16	3.069,65	24,2
Región Oeste	1.739,27	16	1.499,91	22,4

Fuentes: National Bureau of Statistics of China

Se denota un mayor crecimiento en las zonas costeras del país chino. La razón reside principalmente en el atractivo que genera la proximidad a los principales puertos marítimos y las grandes ciudades.

B) El potencial del mercado Chino

- Diversidad de consumidores

Como resultado del proceso de desarrollo del mercado chino que se comentó en líneas anteriores, la renta disponible de los residentes chinos esta en ascenso, y un grupo de población con cierto poder adquisitivo esta en progresivo aumento. Por un lado, la diferenciación de los tipos de consumidores es cada vez más clara. La población perteneciente a las clases sociales más bajas sigue siendo la mayoría, mientras que esta clase creciente de mayor poder adquisitivo representa un 28% de la población.

Este efecto provoca por tanto un rápido aumento del consumo tanto de productos de gama alta como de gama baja. China es una de los mercados con mayor potencial para artículos de lujos si también es cierto que representa un mayor atractivo en términos de capacidad para la industria de la moda de masas.

Según el informe sobre la Riqueza Mundial, en el año 2008, la población acomodada china representaba un 22% de la población total, es decir, China era el cuarto país con mayor clase media a nivel global

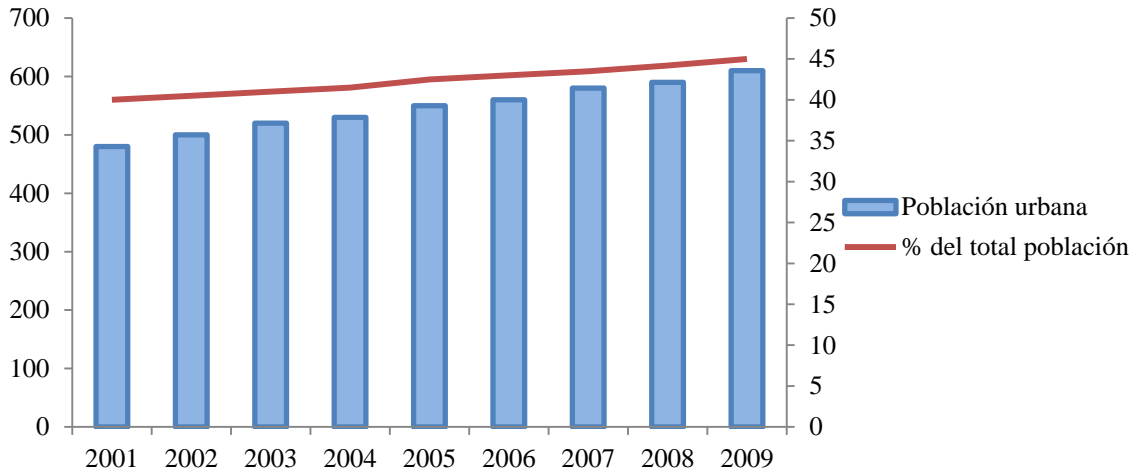
- Aumento del poder adquisitivo

Según la Academia de Investigación de Ciencias Sociales china, el consumo total de bienes de consumo aumento hasta los 9.4 mil millones de dólares en el año 2009, es decir, un 27,5% de la cuota global, haciendo de China el segundo mercado global más grande de productos de lujo. En el año 2013, la cuota de mercado de china ascendió hasta los 36 mil millones de dólares.

- Proceso de migraciones

El porcentaje dela población que vive en zonas urbanas aumentó desde un 36,22% a principios de siglo hasta un 45,68% en el 2008. A lo largo de este proceso de migración urbana, los estilos de vida y el consumo de bienes de moda de esta población han cambiado según se adaptan a sus nuevos lugares. Por ello, la moda de masas posee un gran potencial en el mercado chino.

Gráfico 3: Evolución de la población Urbana



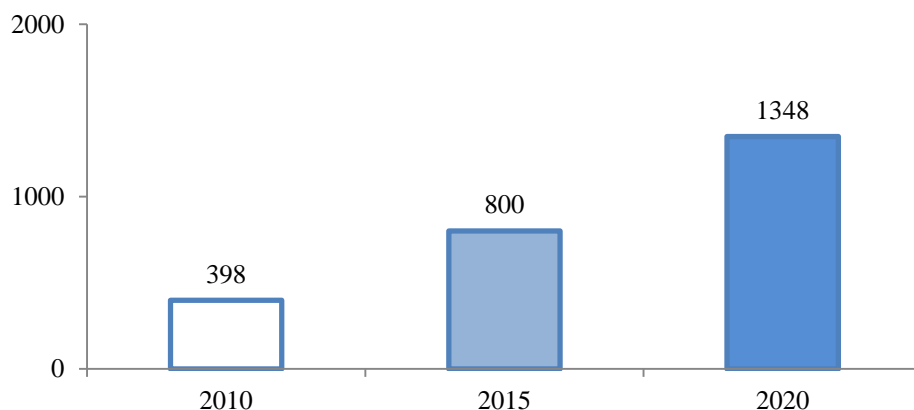
Fuente: National Bureau of Statistics of China

- Proyección a futuro:

En la década pasada la industria de la moda china se ha triplicado en términos de tamaño de mercado, llegando a alcanzar casi 400 mil millones de yuanes chinos a finales de 2010. Aun así el gasto per cápita en productos de moda se mantiene relativamente bajo entre los consumidores comprendidos entre 14-45 años con solamente un gasto de 1.150 yuanes al año comparado con los 5, 770 yuanes gastados en EEUU.

Según el *Boston Consulting Group*, el mercado de la moda chino crecerá de nuevo a lo largo de la siguiente década hasta cifras aproximadas de 1.3 trillón en 2020.

Gráfico 4: Proyección de Ventas en China



Fuentes: Boston Consulting Group: China Fashion Research Survey 2010

A la luz de los datos, el mercado chino es un mercado sin igual en el resto del mundo. La primera década del siglo XXI ha sido testigo del efecto triplicador en el crecimiento del mercado. Fue en la década de los 90 cuando la expresión individual a través de la moda se hizo posible coincidiendo con el aumento del poder adquisitivo de los consumidores y la apertura progresiva de la sociedad. Fue entonces cuando las marcas locales y extranjeras comenzaron a desarrollarse en el mercado asiático.

Los primeras firmas que apostaron por el mercado chino fueron aquellas orientadas al deporte como Nike y Adidas. Actualmente, ambas firmas poseen aproximadamente 6.000 establecimientos cada una. Y esta penetración prematura no sólo favoreció en una gran presencia si no que tuvo grandes efectos en la cultura de los consumidores.

Los próximos diez años albergan grandes oportunidades para las empresas de moda. El número de consumidores de clase media con beneficios anuales aproximados de 11,400 dólares, aumentarán desde los 50 millones registrados en 2010 hasta los 140 millones estimados en 2020. De esta forma el mercado doméstico chino seguirá en esta tendencia de crecimiento, en parte gracias a la remodelación de la industria nacional y la estrategia de orientación hacia el mercado nacional que se comentó previamente.

En este apartado se ha intentado plasmar la dependencia de la industria textil sobre el estado de la economía global. Los efectos de la crisis económica acontecida en 2008 supusieron grandes cambios en la industria, no sólo en términos de cifras de negocios y exportaciones e importaciones sino también en cambios en los patrones tradicionales. Ejemplo de ello se ha visto con el caso de China dónde los efectos de la crisis han propiciado una reorganización interna de su mercado.

La crisis económica ha provocado que se cuestionen los esquemas tradicionales de actuación en todas aquellas industrias gravemente afectadas por la recesión. El objetivo perseguido no es otro que el de revisar las debilidades de la industria con la finalidad de no cometer los mismos fallos.

En este caso, en la industria textil presente una serie de puntos débiles y amenazas que se deberían ir gestionando con la finalidad de atenuar sus efectos negativos. En los siguiente apartados se explican las debilidades a las que se enfrenta la industria y las posibles actuaciones que se barajan de cara al futuro para solventarlas.

2.3 Los puntos débiles de la Industria textil

2.3.1 Retos Laborales

La competitividad global ha provocado una relocalización de la industria textil a nivel mundial hacía las economías emergentes donde los costes laborales son inmensamente menores. En estos países, donde las condiciones laborales y los derechos humanos brillan por su ausencia, los salarios son ridículos comparados con el precio al que venden los productores el material que allí es producido. Por ejemplo, los salarios en Pakistán ascienden a 0,23\$ la hora, en China no llega a 0,90 \$ la hora mientras que en Estados Unidos un trabajador de la misma categoría profesional puede percibir 11,16\$ por el mismo tiempo trabajado.

La precariedad laboral no sólo se refiere al bajo nivel salarial, puede incluir también una excesiva jornada laboral, por encima de lo humanamente posible; trabajos realizados en condiciones que atentan contra la seguridad de la persona, y sobre todo, y un caso cada vez más extendido es la contratación de trabajadores menores de edad (TNS Global, 2006). Estos hechos cada vez se expanden con mayor virulencia a través de los medios de comunicación y la industria textil debe tener en cuenta el impacto negativo que en ella puede tener de cara al futuro. Los consumidores son conscientes, y cada vez más, de esta realidad y comienzan a utilizar su poder de negociación para optar por otras iniciativas.

El poder que reside en los consumidores puede afectar gravemente a las compañías de la industria. En un mundo donde la información se expande de manera viral, la imagen o la reputación de una marca puede verse en entre dicho incluso pudiendo afectar a las ventas y , por consiguiente, la valoración de la compañía.

Es cierto que en la última década se han ido poniendo iniciativas sobre la mesa. Por ejemplo, en el año 1998 en Reino Unido se publicó una serie de acuerdos a través de los cuales se creó el “*Ethical Trading initiative*”, a la que se suscribieron determinadas compañías manufactureras, ONGs y sindicatos con la finalidad de defender unas condiciones laborales justas. Además, la organización estadounidense “*Social Accountability International*”, creó la certificación SA8000 con el objetivo de promover la consecución de mejores condiciones laborales.

A día de hoy ya son muchas las empresas suscritas a esta certificación y cada vez son más los detallistas y marcas que abogan por una regulación que les permita diseñar unos estándares mínimos en sus actuaciones.

De cara al futuro, la transparencia a lo largo de la cadena de producción va a ser crucial para los jugadores de la industria. En el mundo empresarial, la notoriedad de la responsabilidad social corporativa y los informes de sostenibilidad cobra gran relevancia.

2.3.2 El uso de materiales químicos

La producción textil conlleva un uso excesivo de diferentes productos químicos. La mayoría de las veces estos productos pueden llegar a ser tóxicos y dañar a los trabajadores que están expuestos al producto. Además, puede tener un efecto negativo e irreversible para el medio ambiente e incluso para el consumidor final si en los productos vendidos pudiese haber restos de materiales químicos tóxicos.

Según los expertos, son las fábricas de tintes donde se concentran el mayor número de materiales tóxicos. En estos lugares son comunes la existencia de anilina carcinógena y aminas aromáticas que son las causantes del cáncer de vejiga, el cáncer más común a lo largo de la industria de producción textil (Salvation Army and ERM, 2002).

Además, grandes cantidades de agua y energía son requeridas para la mayoría de los procesos de producción textil y, sin embargo, no es un requisito legal tener plantas de tratamiento de residuos. Por tanto, el acceso a agua potable en estos países productores se convierte en una tarea casi imposible.

Otro de los factores importantes en esta industria es la cantidad ingente de químicos utilizados en la producción de algodón. El algodón representa un 3% de la producción global de cultivo agrícola, pero se utiliza un 16% de materiales químicos para llegar a esa producción. El 75% de la producción de algodón se localiza en países subdesarrollados, donde el material necesario, las condiciones de seguridad y el conocimiento sobre los efectos de estos tóxicos son realmente escasos.

A nivel mundial, los productores de algodón usan aproximadamente 2 mil millones de dólares en pesticidas de los que al menos 900 millones son clasificados como nocivos por La Organización mundial de la salud. Un ejemplo impactante lo podemos encontrar en India donde el 54% de los pesticidas utilizados provienen del cultivo de algodón que representa únicamente un 5% de la producción total de agrícola del país (Environmental Justice foundation and Pesticide Action Network, 2007).

2.3.3 Tratamiento del producto

Los procesos de lavado, secado y planchado suponen prácticamente el mayor gasto de energía que se produce a lo largo de la cadena de producción textil. Dichos procesos también varían en función del material que compongan la ropa pero aproximadamente el 80% de la huella de carbono en la industria textil resulta del tratado de la ropa y su lavado, procesos que tienen una incidencia directa al cambio climático (Salvation Army and ERM, 2002). Esta realidad tiene una implicación de ambas partes, tanto como de productores como de consumidores. Por la parte de los consumidores el uso de lavadores, que consumen grandes cantidades de energía y agua, está ampliamente generalizado en los países desarrollados. Por ello, la última década productores como detallistas han trabajado junto con la industria de detergentes con la finalidad de reducir las temperaturas de lavado mínimas pasando desde 50 a 40 grados y ahorrando así aproximadamente un 25% de la energía utilizada.

2.3.4 Largas distancias y emisiones de CO2

La industria textil está caracterizada por ser una industria global donde las materias primas se producen y elaboran en una determinada zona geográfica para ser enviadas y vendidas generalmente en otra completamente diferente. En estos últimos años la producción textil mundial ha estado concentrada en países como China, India, Bangladesh o Camboya (University of Cambridge, 2006). No obstante, los mercados que importan la gran mayoría de estos productos se encuentran en occidente lo que significa que los productos deben recorrer largas distancias hasta llegar a su punto de venta.

Esta descentralización de los procesos productivos reportan grandes beneficios a los integrantes de la industria. No obstante, esta distancia conlleva un gran efecto negativo, el mero hecho del transporte, el tiempo transcurrido y por supuesto el gasto que conlleva. Además, cubrir tan largas distancias no sólo produce un efecto

interno traducido en mayores costes si no que tiene externalidades negativas en cuanto a la emisión de CO₂ de los buques de carga.

Aunque la energía usada en el transporte es proporcionalmente menor que la usada en los procesos de limpieza y secado anteriormente comentadas, el impacto medioambiental varía en función de la tipología del transporte. Transportar una tonelada en barco a lo largo de 100 Km emite 0.7 Kg de CO₂ mientras que la misma cantidad por avión alcanza los 158.0 Kg (Defra, 2005)

En la industria textil el transporte marítimo o terrestre está ampliamente generalizado, sin embargo, el transporte aéreo sigue siendo un sustituyente de estas dos opciones cuando la velocidad de entrega se convierte en factor de éxito o cambios inesperados en los patrones de ventas hacen necesario el uso de este medio.

2.3.5 Consumo textil

En las dos últimas décadas la moda textil se ha ido progresivamente introduciendo en la gran parte de la sociedad, siendo esta cada vez más accesible económicamente para todos los públicos. Debido a esta reducción de costes unitarios los detallistas de la industria se ven obligados a aumentar el volumen de producción de sus colecciones a lo largo del año. El éxito de los detallistas viene determinado en parte, sobre todo en función del modelo de negocio, (no todos compiten por precios) por desarrollar mejores estrategias de gestión de recursos y ofrecer así grandes volúmenes a un precio final más atractivo que el de la competencia.

El resultado de esto, impulsado por una sociedad enmarcada en un consumismo agresivo, es la continua acumulación de ropa en vertederos o quemada en lugar de ser reciclada. En cuanto a la reutilización de dicha ropa para fines caritativos cabe destacar que varias organizaciones y ONGs se encargan de dichas labores. Sin embargo, se ha visto que la recolocación de ropa de segunda mano en países emergentes o subdesarrollados puede afectar gravemente a la producción doméstica del país (Oxfam, 2005)

2.4 Perspectiva Futura de la Industria

Según lo expuesto en los apartados anteriores el rendimiento de la industria se encuentra altamente relacionado con la evolución económica global y en especial de los principales países productores así de los principales mercados globales.

La recuperación económica empieza a despuntar después de un largo periodo de recesión global. La producción industrial denota una ligera recuperación en las economías avanzadas pero aún está desacelerándose en las de mercados emergentes y en desarrollo (Fondo Monetario Internacional, 2013). Estos países emergentes y, en especial China, han dejado atrás niveles máximos cíclicos y aunque sus tasas de crecimiento se mantendrán muy por encima de las tasas de las economías avanzadas, serán inferiores a los niveles observados en años anteriores. Dicha desaceleración en China tiene un efecto contagioso en países exportadores (desarrollados como emergentes) puesto que al ser China uno de los mayores importadores globales de materia prima afecta directamente a la economía de estos países.

Con una economía global recién salida de un periodo de recesión y unas proyecciones a medio plazo muy conservadores la industria textil se encuentra con grande retos de cara al futuro. La escasez de recursos y el cambio climático tendrá gran impacto en la agricultura y en la forma de tratar los cultivos, la aparición de nuevas tecnologías cambiaran las necesidades actuales y , por supuesto, las transformaciones demográficas globales darán lugar a un aumento de la demanda de energía, agua y comida, por lo que los precios tenderán a subir y la gestión económica global y el control de los recursos serán piezas claves para el futuro.

Estos cambios tendrán especial inciso en la industria en todo su conjunto, desde los proveedores de materias primas hasta los minoristas pasando por los diseñadores y productores. Pero estas variaciones sustanciales también ofrecen grandes oportunidades de mercado y la posibilidad de posicionarse mejor en el futuro.

Los siguientes apartados muestran las principales causas que van a someter la industria textil a un cambio integral en los años venideros.

2.4.1 Clase media emergente

El periodo de recesión sufrido en los países desarrollados desde el año 2008 ha provocado un deterioro de las economías de estos países de Occidente. Estos patrones de cambio económico han provocado grandes cambios en términos del poder adquisitivo en un gran porcentaje de estos países.

Según la agencia Reuters, una clase media global está resurgiendo. Para el 2030, será más del doble que los niveles actuales y ascenderá hasta los 5 mil millones. Homi Kharas estima que la clase media europea y americana se reducirá en un 50% del total hasta el 22%. El crecimiento global de la clase media se registrará principalmente en Asia en donde se estima que habrá un 64% de la clase media mundial y que significará el 40% del consumo mundial de este estrato social³.

Los países emergentes en Asia (principalmente China, India e Indonesia) han aportado a lo largo de la pasada década un 18% del crecimiento global, se estima que dicha cifra aumentará hasta 30% en los diez próximos años. Una de las principales consecuencias será el aumento generalizado de esta clase media que conformarán tres cuartas partes de las economías de estos. Según el *Global Consumer Report 2012*, se espera que el gasto de la clase media en los mercados emergentes aumentará de \$6.9tn en 2011 hasta más de \$20tn en 2022. Es decir, el equivalente de añadir una economía del tamaño de EEUU, Reino Unido y Japón juntas.

Por tanto, el impacto del aumento de la clase media se resume en los siguientes puntos:

- El poder adquisitivo en el conjunto BRIC (Brasil, Rusia, India y China) presenta tendencias alcistas por el incremento de la población perteneciente a la clase media. Se prevé que dicho aumento pueda hasta triplicarse para el 2018.
- La presencia de los detallistas globales se extiende en estos países y en especial en Brasil, donde el porcentaje de población en condiciones de trabajar (56%) es mayor que el de Europa (45%).

³ <http://www.reuters.com/middle-class-infographic>

- China se presenta como el segundo mercado global de consumo para el 2020. Se prevé que con un crecimiento medio anual del 18%⁴ el nivel de consumo se duplicará en los próximos diez años.
- India se presenta como otra oportunidad de crecimiento debido a las expectativas de aumento de su clase media. Actualmente, la clase media alberga a 50 millones de personas pero se estima que para 2020

2.4.2 Cambio climático

La transformación progresiva que está sufriendo el clima tiene y tendrá importantes efectos en nuestro futuro.

A lo largo de la próxima década el planeta sufrirá las graves consecuencias de la contaminación acaecida a lo largo de estos últimos años. Comunidades enteras, especialmente en países subdesarrollados, ya son víctimas de la catástrofe medioambiental que está teniendo lugar a día de hoy.

Por tanto, si para 2020 los efectos nocivos que se verán son causas de actividades actuales, lo que aboga la Organización Mundial del Comercio es comenzar un proceso de transformación paulatino que tenga como finalidad reducir el desgaste excesivo del medio ambiente y reducir la huella de tal forma que los efectos potenciales se vean reducidos.

2.4.3 Aumento de los costes de los recursos

Otro de los factores a tener en cuenta y que posee una gran implicación en la industria de la confección es el comportamiento futuro de los precios en de las materias primas principales de las que se nutre.

Con una población mundial cuya expectativa no es otra si no la de aumentar progresivamente, y con la estimación negativa de la situación del medio ambiente, se

⁴ National Bureau of Statistics of china

prevé que los recursos tales como el agua, la comida o incluso la energía tenderán a subir impulsados por un aumento consecuente de la demanda. La disponibilidad de estos recursos será cada vez más escasa, así lo señaló el Food and Agricultural Organization, United Nations, al publicar que para 2025, 1.8 mil millones de personas vivirán en zonas y países con absoluta escases de agua.

Respecto a la industria textil, estos hechos afectan directamente en la medida que perjudican el primer eslabón de la cadena de suministros. El suministro de materias primas indispensables como el algodón o la “fibra” se verán influidos debido a la escases del agua y los altos costes y regulaciones fijados sobre los pesticidas y fertilizantes.

La tierra se convertirá gradualmente en otro bien escaso debido, en parte, al continuo crecimiento de la población mundial. Por tanto, se demandará mejores tratamientos y con mayores niveles de eficiencia para sacar la mayor productividad de la misma.

La energía será otro de los recursos que será sujeto de múltiples cambios en los próximos años, sobre todo en términos de disponibilidad, acceso y aprovisionamiento de la misma. Particularmente, China e India serán los países con mayor demanda de aquí al 2030, que será un 40% mayor que la actual (International Energy Agency, 2009)

Y por último, otro factor a tener en cuenta por la industria textil es el comportamiento del petróleo. Este recurso tiene un gran impacto en la industria y en especial sobre su cadena de suministro. Además, el poliéster es uno de los derivados del petróleo y es un material muy utilizado en toda la industria.

2.4.4 Transformación de la cadena de suministros

Hasta el momento de hoy, el objetivo que se perseguía en la gestión de la cadena de suministros era la de diseñar procesos que favorecieran la reducción de los costes asociados y al mismo tiempo evitar la ruptura de stock o la carencia de producto en el punto de venta. No obstante, la precaria situación del medio ambiente, la progresiva escases de los recursos y la constante publicación de nuevas regulaciones provoca que el marco tradicional sea puesto en evidencia.

En línea con el informe sobre el futuro de las cadenas de suministros de Capgemini, la estructura del futuro necesita un cambio intrínseco en el que se combine mejoras a nivel corporativo, es decir de la propia empresa y al mismo tiempo que se impulse una colaboración integrada a nivel global.

Varios análisis muestran que los Indicadores Claves de Rendimiento para los costes de transporte, el total de kilometrajes, las emisiones de CO2 y los plazos de entrega pueden ser mejorados sustancialmente a través de este método de integración global.

Este modelo que parece será el protagonista del futuro incluye un amplio abanico de distintos conceptos de colaboración que unidos pueden resultar en un gran modelo. Diferentes regiones, mercados y compañías serán los correspondientes a la hora de evaluar de qué forma deben de ser estos conceptos combinados para obtener el máximo rendimiento.

Las siguientes claves son las que van a determinar el diseño de la Industria en los próximos años:

- **Transparencia de información**

La principal características que definirá el modelo del futuro es la colaboración a lo largo de la cadena. Dicha colaboración solamente será posible si la transparencia de la información es objetiva y real.

La información sobre el estado real de los productos en la cadena es esencial a la hora de coordinar las distintas piezas logísticas en este innovador modelo. Un pilar importante para la consecución de esta realidad es el desarrollo de series de datos normalizados basados en el uso de estándares de la organización internacional GS1. Esta información es la que se deberá compartir para

identificar eficazmente los productos a lo largo de toda la cadena, y entre ellos podemos destacar, la identificación de producto, sus atributos y su GLN⁵

Otro de los datos que deberán ser compartidos en esta cadena serán aquellos relacionados con localización de nodos y los tiempos de entregar que distan entre un nodo y otro.

A la hora de evitar ruptura de stocks, la información sobre la demanda como la información de consumo en los puntos de ventas, las ventas online y todo tipo de ventas a través de aparatos móviles deberá ser también transmitida en estándares de datos y bajo tiempo delimitados.

La aparición de nuevos productos o promociones relacionadas interrumpe o afecta en cierta medida a la fluidez normal de los bienes. Esta transmisión libre de la información será pieza esencial para la industria a la hora de gestionar correctamente este tipo de sucesos y así obtener mejores resultados en términos de disponibilidad de producto dónde y cuándo el consumidor lo necesite.

- **Almacenes colectivos**

Los almacenes colectivos, cuyo concepto intrínseco difiere ampliamente de los almacenes centralizados actuales, forman parte de la base de la pirámide que da sustento al diseño de este modelo. La clave reside en que tanto los detallistas como los fabricantes deben formar parte de estos almacenes colectivos.

Por ejemplo, un almacén colectivo situado en punto geográfico determinado será abastecido por los cargueros de varios fabricantes, y de ahí otros cargueros serán los responsables de trasladar esos productos a uno o varios detallistas. De esta forma se pretende cubrir distintos modos de transporte, formatos y canales.

⁵ Global Location Number

La reposición de estos almacenes conlleva una mejora de los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI de las siglas del inglés) con la finalidad de acortar la cadena y aumentar la flexibilidad a la hora de asignar los recursos en respuesta de la demanda.

Para la consecución de estos almacenes los KPI que deberán ponerse en práctica atienden a la reorganización de la capacidad utilizada, a las mejoras del transporte compartido y la reducción de CO2 y energía gracias a la utilización de tecnologías más eficientes.

Y sobre todo, de cara al futuro, este concepto se implementará siempre y cuando se fomente un compromiso entre todos los responsables de la cadena de suministros, desde los fabricantes, pasando por los oferentes de servicios logísticos hasta los detallistas. Se debe crear una confianza mutua entre todos ellos para alcanzar mayores niveles de sostenibilidad.

- **Canales distribución colectivos para zonas urbanas**

Este nuevo concepto también procura nuevos concepto de colaboración en la distribución de las ciudades y las infraestructuras que las componen. En especial, intenta intervenir en los principales problemas que se han comentado a lo largo del trabajo: Las emisiones de CO2 y sus puntos de generación. Para el caso de las ciudades, el alto número de coches dentro de las urbes y las congestiones que se producen a diario.

El hecho de compartir infraestructura de transporte facilitará el acceso a las grandes ciudades y por tanto, favorecerá a limitar la cantidad de vehículos y consecuentemente la polución total.

Las formas de introducir las mercancías dentro de las ciudades serán distintas y variarán en función de la tipología del vehículo y la cantidad de bienes a introducir. Si los vehículos necesitados no necesitan ser de grandes dimensiones

se prevé que otras modalidades de transporte como tranvías o vehículos eléctricos puedan sustituir estas funciones.

Además, para llevar a cabo un crecimiento del reparto de paquetes a domicilio nuevos modelos alternativos de reparto deben de ser también creados para retroalimentar este innovador modelo. Esta necesidad implica una consolidación estricta de las diferentes canales de entrega existentes. Es decir, que productos de diferentes órdenes de compras realizadas a distintas fabricantes o centros de distribución, todos del mismo comprador, sean unificados y transportados hacia los núcleos urbanos.

Los núcleos urbanos del futuro estarán abastecidos de puntos de carga y de descargas que, reorganizados en torno a una vía consolidada de transporte, permitirán un reparto eficiente de los productos demandados.

Se proyecta la idea de que los consumidores tendrán la oportunidad de elegir si prefieren recibir los productos en casa o si bien optan por ir físicamente a estos puntos de recogida donde se almacenará la oferta. En ambos casos, se estima que el impacto de las emisiones de CO₂ se verá considerablemente reducido.

- **Canales de distribución colectivos para ultra periferias**

Para el caso de las zonas ultra periféricas, o en cierta manera, rurales, los retos a cumplir son diferentes. Las distancias largas hasta el punto final de recogida o , en base a este modelo, domicilios, hace que la optimización del transporte se traslade a ser el factor de mayor importancia. Por lo que aboga este modelo es por la diseminación de camiones desde los almacenes colectivos a través de modelos alternativos más eficientes , como el transporte en tren de estos camiones, que permitan llegar a puntos remotos alejados de los núcleos urbanos.

Un centro regional puede erigirse como una solución similar a los almacenes urbanos, unificando las ordenes de compras y ventas desde varios centros

colectivos y derivando estas órdenes hacia en rutas de distribución regionales. Al mismo tiempo, estos centros regionales permitirán fusionar las vías de conexión de larga distancia con las regiones periféricas favoreciendo de esta forma el transporte de productos locales hacia otros lugares.

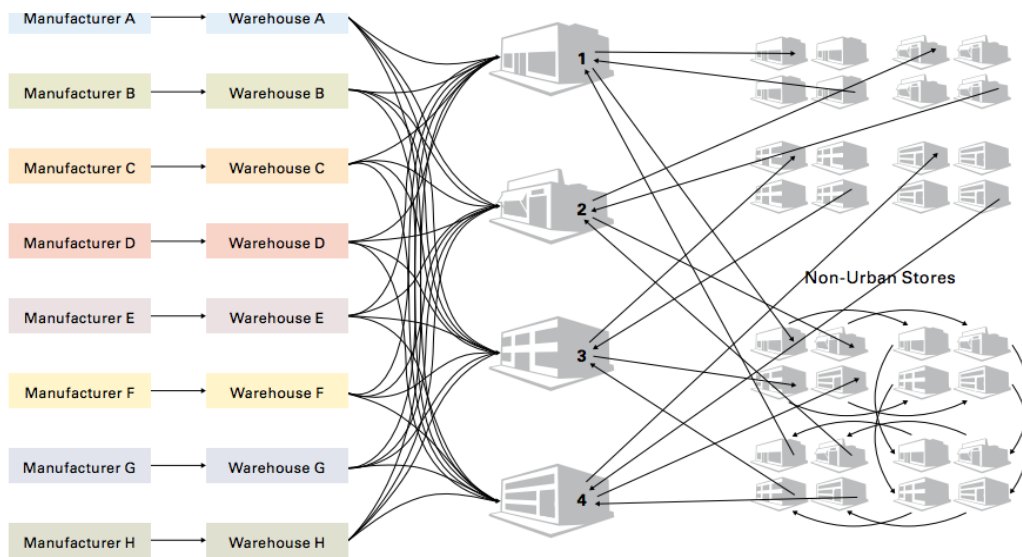
En este caso, al igual que en las zonas urbanas, la clave será la unificación de las vías de entrega a través de estos almacenes regionales. Habrá de la misma manera una posibilidad de elección entre reparto a domicilio o recogida en determinados puntos geográficos. En ambos casos la emisión de CO₂ se verá notablemente reducida.

El futuro de la industria vendrá marcado por las actividades relacionadas con la mejora de la eficiencia de las cadenas de suministro. Como se ha visto, parece obvio que la industria obtendrá grandes beneficios con este nuevo modelo de estructuración.

Para entender este concepto y las sinergias que rinde se muestran a continuación dos ilustraciones que exaltan las diferencias entre el modelo actual y el modelo del futuro, en el que se combinan los conceptos de almacenes colectivos, transparencia de la información, reducción de tiempos de entrega, tanto en zonas urbanas como periféricas.

Por un lado, el modelo de la imagen siguiente muestra la estructura actual de la industria. Se estructura en número de fabricantes, mostrados en colores, que distribuyen cantidades determinadas de productos a los detallistas o distribuidores que posteriormente llevan el producto a los diferentes puntos de venta.

Gráfico 5: Modelo de distribución textil actual



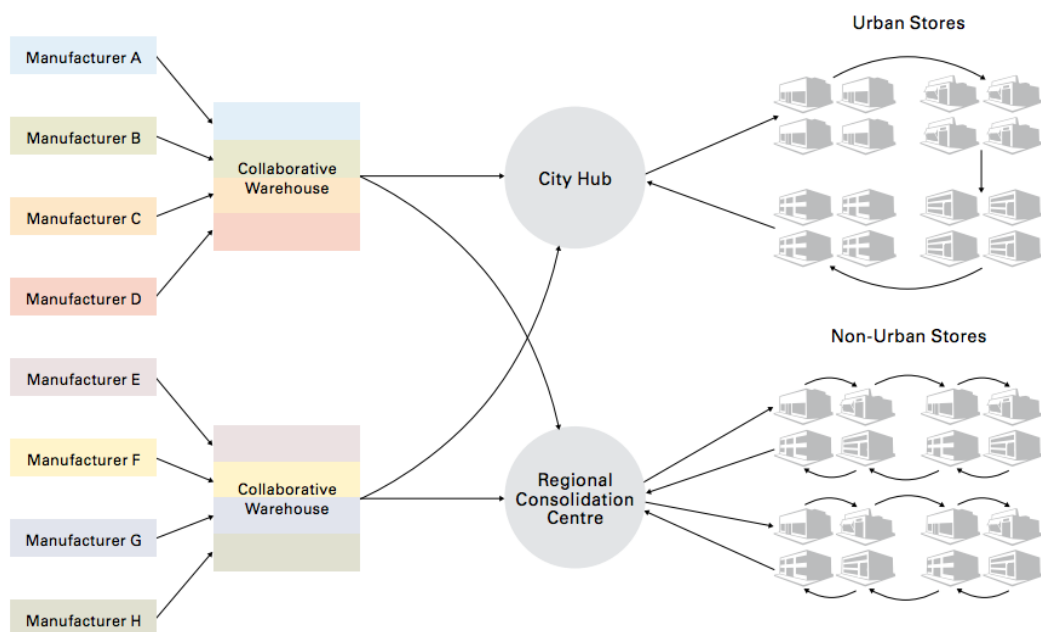
Fuente: 2016 Future supply chain. Capgemini

Por lo tanto, en este modelo tanto los consumidores como los establecimientos están localizados en zonas urbanas y fuera de estas. Al mismo tiempo, cada fabricante posee su propio almacén desde el cual provee al detallista, que a su vez, posee su propio centro de distribución. Desde allí transporta el producto hasta los puntos de venta.

De esta forma, la colaboración en la cadena es prácticamente nula y, por consiguiente, el coste de oportunidad es alto debido a la inexistencia de las posibles sinergias operativas.

Por otro lado, el modelo del futuro varía considerablemente. En este nuevo modelo los fabricantes están distribuidos en grupo, en este caso y para facilitar el modelo están divididos en dos grupos. A cada grupo se le asigna un almacén que pasará a ser el almacén colectivo que se ha comentado anteriormente. Desde estos almacenes, las ordenes de compras son recogidas, analizadas para posteriormente realizar el envío a los puntos de recogida urbanos o a los centros regionales.

Gráfico 6: Modelo de distribución textil futuro



Fuente: 2016 Future supply chain. Capgemini

En este caso se promueve por tanto las sinergias operativas entre los componentes de la cadena. Así, los fabricantes centralizan su producción en unos almacenes compartidos, que podrán ser a su vez gestionados por proveedores especializados en servicios de logística. Se aboga también por la eliminación de los centros de distribución individuales de cada detallista que serán sustituidos por centros urbanos o regionales que concentrarán la oferta. Estos centros serán compartidos por los detallistas y a su vez lo serán el transporte hacia los puntos de venta.

Se estima que con este modelo complementará a todos los participantes de la industria y al mismo tiempo servirá para potenciar el efecto de las sinergias operativas. En definitiva, los resultados que exportara este modelo ser verán reflejados en:

- Una reducción de los costes de transporte
- Reducción de los costes de manipulación del producto dada la mayor simplicidad del proceso.

- Reducción del kilometraje total de los medios de transporte.
- Consecuente reducción de las emisiones de CO2
- Mejorar de los tiempos de entrega.

2.4.5 Desarrollo tecnológico: Comercio online

La rápida evolución de la tecnología ha tenido un gran impacto en los patrones de conducta de los consumidores. Y por consiguiente, dicho factor tiene su efecto en la industria de la moda.

La posibilidad que brinda las tecnologías de hoy en día a comparar los precios de manera sencilla y casi automática proporciona al usuario la oportunidad de obtener el mejor precio, o el mejor producto.

La penetración de Internet se encuentra en un estado de expansión. En la última década este patrón de crecimiento se ha visto multiplicado. La razón radica en las mayores facilidades de acceso a esta herramienta por parte de un mayor número de personas alrededor del mundo.

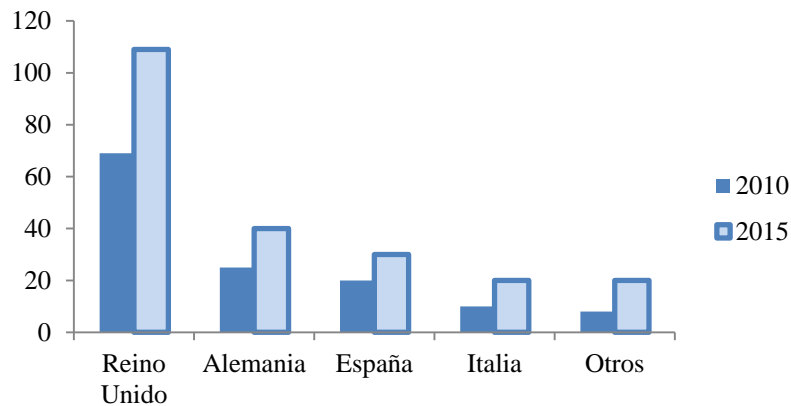
Entre 2005 y 2014 la población de internautas pasó desde mil millones de usuarios hasta unos niveles actuales que rondan los 2,3 mil millones de adeptos según la *Interactive Media in Retail Group* (IMRG). Este aumento se debe principalmente a la incorporación de un amplio número de usuarios procedentes del sector Asiático.

El internet ha transformado los hábitos de compra y este fenómeno se produce a nivel global. Las ventas de *Business to Consumer* (B2C) del comercio online superaron el millón de millones a finales de 2013 (Opera, 2013).

Con respecto al comercio online, Europa es actualmente el mercado más amplio a nivel mundial según la *European Multi-channel y Online Trade Association*. El B2C en Europa aumentó un 19% en 2011 alcanzando un estimado de 221 mil millones de euros por encima de los registrado en EEUU con 213 mil millones. El fenómeno no se produce de la misma forma en todos los países miembros. Los países nórdicos junto con

Alemania y Reino Unido encabezan la lista con un 70% de los compradores online de Europa.

Gráfico 7: Ventas B2C online en Europa Occidental 2010 y 2015



Fuente: e-commerce reframing the global fashion industry. Opera capital

Hoy en día, aunque la penetración del Internet sea amplia, el comercio online de la moda se mantiene aún en niveles inferiores con respecto al mercado de ordenadores o al de libros. Las estadísticas muestran que del total de productos vendidos online, un 50% lo representan los ordenadores, seguido de los libros con un 40% y la moda alcanza un nivel aproximado del 10%. Sin embargo, ese 10% representa 22 mil millones de euros, dato importante al compararlo con los 21 mil millones que representa las ventas de ordenadores online.

Esta tendencia online también se aprecia en los establecimientos físicos. Los establecimientos físicos siguen siendo la parte importante del modelo de negocio retail, pero progresivamente la industria tiende cada vez más hacia el mercado online. Por ello, los detallistas Europeos informan que el tráfico de transacciones en tienda está decreciendo mientras que el online se encuentra al alza. No obstante, la tasa de compras online es ampliamente menor que la realizada en los establecimientos. Así la tasa de conversión (realización de compras) online es del 1,5% mientras que en el modelo

tradicional de establecimientos físicos es diez veces mayor (Opera, 2013). Esta tendencia, de nuevo, es más remarcable en países como Alemania, Suecia o en el Reino Unido.

Una de las principales razones por la que el comercio online está repuntando es gracias a que las barreras tradicionales para comprar online están siendo progresivamente resueltas.

- Telefonía móvil y la facilidad de acceso a internet

Hoy en día el uso de telefonía móvil presente una gran población en la sociedad, además, en términos del consumo de la moda la tendencia es incluso más atractiva gracias a la constante actividad de las marcas en el mercado de las aplicaciones móviles.

Un estudio realizado por Comscore⁶ en 5 países europeos determinó que el 12,4% de los consumidores propietarios de un Smartphone adquieren productos y servicios a través del móvil. Aproximadamente el 5% equivale a artículo de ropa siendo la categoría más amplia con 5 millones de personas.

Estas tendencias han sido rápidamente incluidas en las estrategias corporativas de las principales firmas de la industria que se han lanzado al mercado de las aplicaciones móviles⁷ que facilitan al consumidor la experiencia de compra online.

- Mejores formas de Pago

En los comienzos de la era Internet, los usuarios no confiaban en la seguridad de la plataforma para revelar datos de sus cuentas bancarias. Dada la importancia que adquirió internet fueron muchas las empresas que surgieron para asegurar la confidencialidad en la red. Un claro ejemplo es PayPal, aunque también han surgido novedosos métodos de pago por internet como es la compañía sueca Klarkan.

⁶ Compañía líder en investigación sobre el mundo digital

⁷ Ejemplo de ello es Topshop, Net-a-porter, Zappos y Asos

- Logística

Las estrategias multicanal no han tenido una gran implementación en la industria. Comparado con otros sectores, son bajas las posibilidades de recoger o cambiar artículos comprados online en las tiendas físicas. Sin embargo, varias compañías españolas como Zara y Mango son pioneras en estas estrategias multicanal.

Otra de las barreras que se plantea en la industria, es la preferencia que impone el consumidor a los envíos gratuitos de los productos. Pero con las fluctuaciones sobre precios del petróleo (Bolton, 2014) el transporte marítimo representa uno de los principales costes para la industria.

Es por ello por lo que las devoluciones a cargo de las empresas afectan gravemente a los márgenes de éstas. A esta realidad se le suma la orientación del consumidor hacia un servicio rápido y de calidad. De ahí la importancia de llevar a cabo nuevas estrategias de distribución tal y como veíamos en el punto anterior.

- Innovación

En el impulso de la venta online ha sido determinante la reducción de las diferencias en las experiencias de compra en Internet y en los puntos físicos tradicionales. Las innovaciones tecnológicas actuales permiten crear nuevas herramientas online y llevar al usuario a tener experiencias reales de compra en Internet.

Varias empresas del sector online⁸ han desarrollado diferentes tecnologías que permiten a l usuario probarse ropa en maniquís digitales diseñados a su medida. Son varias las tecnologías utilizadas. Por un lado, aquellas basadas en escaneos corporales a través de cámaras de calor, o la superposición de varias fotos del cuerpo o, incluso, a partir de la introducción de las medidas del cuerpo que automáticamente permiten recrear un modelo aproximado del consumidor.

⁸ FitsMe, Bodymetrics y Virtualme entre otras.

Otro de los avances tecnológicos en la industria es el desarrollo en el campo de la realidad aumentada. Esta tecnología permite al usuario verse con la ropa puesta sin ni siquiera tenerla. Determinadas empresas ya utilizan estas tecnologías en tabletas y Smartphones.

Es cierto que el número de usuarios en Internet no tiene por qué traducirse en resultados positivos para la industria textil. Sin embargo, los jugadores de la industria deben de orientar sus estrategias hacia el cambio de las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de negocio que están delimitando el futuro de la moda.

La transformación hacía el comercio online es un hecho real en el mundo de hoy. En 2013, las ventas online de la industria textil europea ascendieron a 113,8 mil millones, un 10% más que el año anterior. La amplia oferta y la variación de los precios online hacen que la industria tenga un gran atractivo en este marco transformista.

Otro impacto que está favoreciendo a la venta online es el cambio generalizado de los consumidores hacia patrones más sostenibles de consumo. Según datos de la *United Kingdom Fashion and Textile Association*, 56% de los consumidores creen que la compra online favorece en mayor medida a preservar el medio ambiente frente a realizar las compras de la manera tradicional.

La industria de la moda está en constante evolución, siguiendo las tendencias tecnológicas del mercado como el acceso de Internet en dispositivos móviles, la personalización de los productos y las mejoras en las experiencias de compra. Las empresas líderes del mercado están adaptando sus estrategias a esta nueva realidad desarrollando nuevas funcionalidades y capacidades. El futuro es incierto, pero las tendencias dejan entrever que el sector online de la industria aumentará su cuota de mercado y será cada vez más la primera opción de muchos consumidores.

III. CONCLUSIÓN

3.1 Conclusiones

El presente trabajo de Fin de Grado consta de un estudio de la industria textil que tiene como objetivo determinar su carácter global a partir de la dependencia económica entre los países exportadores e importadores. Así como de exaltar las debilidades de la industria y esclarecer las potencialidad de la misma con la finalidad de determinar estrategias de futuro.

La industria textil es una de las industrias con mayor nivel de globalización. Sus principales características hace de la industria una de las primeras opciones a tomar en los países industrializados. Así se produjo en la Revolución Industrial y así pasa en los países emergentes.

Se ha comprobado dicho carácter global a partir de los efectos de la recesión económica del 2008. La reducción del consumo en las principales potencias occidentales afectó a la industria en su totalidad. Como consecuencia de la reducción del consumo se redujeron las exportaciones desde los países emergentes afectando a su crecimiento y provocando cambios en sus políticas de comercio. Esto se pudo comprobar a partir del estudio de las consecuencias en el mercado chino.

Al mismo tiempo, se ha cumplido con el objetivo de determinar las principales debilidades de la industria. Se ha intentado exaltar cómo eso la afecta negativamente, por un lado, a la imagen de las principales firmas líderes en base a las condiciones laborales y el exceso de consumo y, por otro, la implicación que estas debilidades tienen sobre los márgenes de beneficios basándonos en el coste del transporte o la baja eficiencia de las cadenas de suministros.

En este sentido, el hecho de contraponer estas debilidades frente a las tendencias hacia las que se encamina la industria ha servido para ofrecer una imagen de la situación futura. La perspectiva del futuro detallada en este documento ha servido para cuestionar las debilidades de la industria en nuestros días, y dar una orientación para la acción. Así, una mayor eficiencia y colaboración entre los responsables de la cadenas así como una progresiva implantación en el sector online harán de las debilidades de la industria

sus principales fortalezas. Y con ello a su vez servirán para reducir las externalidades negativas emitidas al entorno.

3.2 Limitaciones

A la hora de elaborar un estudio de la industria textil la principal limitación que se presenta es la amplitud y la complejidad para determinar la situación de la misma. La industria alberga gran cantidad de actividades, desarrolladas en multitud de países, regidas por políticas comerciales diversas y con distintas características en función del país.

Es una de las industrias con mayor nivel de globalización y ello hace más difícil su estudio. Es difícil centrarse solamente en un punto si tener el deber moral de explicar las razones que llevan a esa situación.

Por ello, se ha intentado mostrar el carácter global a partir del impacto de las crisis económica del 2008 y de ahí exaltar las relación entre países y las debilidades que presenta la industria.

3.3 Recomendación y futuras líneas de estudios

Después de haber realizado este estudio y leído diferentes informes de la industria y de las innovaciones que se están desarrollando, se recomienda que en futuros estudios se analice el impacto real de estas innovaciones. Como por ejemplo, aquellas acontecidas en el sector online de la industria. El gran potencial del sector online y su rápido crecimiento guarda grandes oportunidades para los que logren posicionarse con estrategias que reporten mayor valor añadido al consumidor final.

También sobre la importancia real de una mejora de la eficiencia de las cadenas de suministros orientado a la progresiva reducción de la dependencia en petróleo y de los altos costes de transporte que esto genera. A su vez, de determinar con mayor exactitud los niveles de colaboración a construir entre todos los participantes de la cadena.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- A. D. (2004). *A new World Map in Textiles and Clothing Policy Brief*. Washintong DC: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Asadea, J. (2009). *General Retailing*. New york: The McGraw Hill Companies.
- Audet, D. (2004). *A New World Map in Textiles and Clothing Policy Brief*. Washington, D.C.: Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Retrieved from <http://www.oecd.org/dataoecd/43/14/33824605.pdf>
- Barrie, L., & Ayling, J. (2009). *Apparel Industry outlook for 2009*. Bromsgrove: Aroq limited.
- Bolton, P. (2014). *Energy prices*. Londres: Library House of Commons.
- Checkpoint systems. (2011). *The Apparel Industry's New Reality*.
- Clothesource. (2008). *The great apparel sourcing issues of 2008*. Worcestershire: Aroq limited.
- Datamonitor. (2009). *Global apparel retail*. New York: Datamonitor.
- Defra. (2005). *Guidelines for Company Reporting on Greenhouse Gas Emissions*.
- Driscoll, M., & Wang, P. (2009). *Appareal & footwear:retailers & brands*. New York.
- Environmental Justice Foundation. (2007). *The Deadly Checimacals in Cotton*. Londres: Network UK.
- Euromonitor. (2009). *Clothing-US: Country Sector Briefing*. Euromonitor International.
- Fondo Monetario Internacional. (2013). *Perspectivas y políticas mundiales*.
- Frederick, S., & Gereffi, G. (2009). Protectionism in textiles and apparel. In S. Evenett, B. Hoekman, & O. Cattaneo, *Effective Crisis Response and Openness: Implications for the Trading System* (pp. 321-344). Washington DC.
- Gedeffi, G., & Frederick, S. (2010). *The global apparel value chain, trade and crisis*. The world bank.
- Gereffi, G. (2005). *The global economy:organizatio, governance and development*. Princeton, NJ: Princeton Univesity Press.
- Gereffi, G., & Frederick, S. (2010). *The Global apparel value chain, trade and the crisis*. Washington DC.
- Gereffi, G., Kaplinsky, R., & Humphrey, J. (2001). *Introduction: globalization, value chains and development*. IDS Bulletin.
- Institute Overseas Development. (2008). *The role of Textile and Clothing industries in growth and development strategies*. Investment and Growth Programme. Londres: Overseas Development Institute.

- International Energy Agency. (2009). *World Energy Outlook*. Paris: IEA Publications.
- International news service. (2009). *Seven macro trends in textiles and apparel industry*. Worcestershire: Aroq limited.
- International Trade Center. (2011). *The Chinese Market for Clothing*. Ginebra: International Trade Center.
- Kyvik Nordas, H. (2004). *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*. World Trade Organization. Ginebra, Suiza: WTO Publications Manager.
- Observatorio industrial del sector textil y de la confección. (2011). *Determinación de las necesidades de formación derivadas de la implantación de innovaciones organizativas en el sector textil y de confección*. Madrid.
- Oxfam. (2005). *The impact of the second hand clothing trade on developing countries*.
- R. J. (2008). *Specialty Fabrics Review*.
- Salvation Army and ERM. (2002). *Streamlined life cycle assessment of textile recycling*.
- Sauls, J. (2008). Excellence in sourcing: an Apparel research study and analysis. *Apparel Magazine & Kurt Salomon Associates*.
- Technopak. (2007). Strategies for textile and apparel manufacturers in the post-quota era: prospects to 2015. *Textile Outlook International, July-August*, 152-167
- TNS Global. (2006, Febrero 21). www.tns-global.com.
- University of Cambridge. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge Institute .
- World bank. (2009). *Swimming against the tide: How developing countries are coping with the global crisis*. New York: World Bank.
- World Bank. (2012). *Sewing succes? .* Washington DC
- WTO. (2009). *International Trade Statistics*. Geneva, Switzerland: World Trade Organization.
- WTO. (2010). *Time series on international trade*. Geneve, Switzerland: World Trade Organization.
- Yamamoto, & A. R. (2007). *The Textile and clothing Industry: adjusting the post-quota world*.

V.ANEXO

5.1 Principales Exportadores: Acciones Gubernamentales sobre la Industria

País	Acciones Gubernamentales
China	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="384 439 1394 701">▪ 2009: Consejo de Estado Chino: Plan de estímulo del Textil y Confección. El objetivo del plan es asegurar un desarrollo estable y para mejorar la infraestructura nacional del Textil y la Confección. El plan eliminará el exceso de capacidad, el consumo de energía, mejora la eficiencia e impulsa un cambio hacia productos de mayor valor añadido así como un aumento de la calidad y la variedad. Con ello se prevé un aumento de la producción textil de entorno a un 10% cada año y un crecimiento de las exportaciones del 8% anualmente. El objetivo es invertir tecnología más avanzada para aumentar la productividad. Así mismo, fomentar aproximadamente 100 marcas domésticas para que impulsen las exportaciones del país.<li data-bbox="384 808 1394 1039">▪ 2008-2009: Aumento de la bonificación de los impuestos sobre de las exportaciones. China repercute un impuesto del 17% a todos los procesos productivos así como a los productos finales. Sin embargo, las firmas exportadoras pueden recibir descuentos fiscales en productos finales. Debido a la reducción de las exportaciones y el aumento de los costes laborales, China se vio obligada a aumentar la bonificación de impuesto sobre las exportaciones hasta un 17%.
Turquía	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="384 1077 1394 1249">▪ 2009: Plan estratégico para el sector del cuero y el textil. El plan proporciona soporte a través de financiación por parte del Gobierno, asesoría y formación para los exportadores de ropa que deseen relocalizar las fábricas dentro del país. También se ofrecen incentivos en materia de reducción de impuestos.
India	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="384 1285 1394 1417">▪ 2006-2011: Plan estratégico en el desarrollo del sector textil y de confección. El plan incluía reducción del impuesto sobre todo los bienes relacionados con la industria para fomentar la integración vertical y la creación de clúster con nueva infraestructura.<li data-bbox="384 1424 1394 1554">▪ 2009-2010: Incremento del presupuesto nacional. Los presupuestos nacionales derivaron subvenciones al sector para reducir el impacto de la recesión económica. Además, se aumentó la disponibilidad de créditos con tipos de interés más bajos para las firmas exportadoras.
Indonesia	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="384 1561 1394 1693">▪ 2009: Aumento de los Presupuestos del Estado: El Gobierno aprobó una subvención de 26.5 millones de dólares destinados a la industria textil del país con la finalidad de mejorar la eficiencia de la industria y hacer frente a los altos estándares de importación japoneses.
Vietnam	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="384 1700 1394 1865">▪ 2010 Plan de reestructuración de la Industria: Se reestructura la producción en parques industriales y se fomenta a las grandes empresas la colaboración a largo plazo con importadores extranjeros así como de añadir mayor valor a través de mejoras tecnológicas y mejoras las condiciones laborales.<li data-bbox="384 1872 1394 1995">▪ 2009: Programa de desarrollo del Algodón: El Gobierno se propuso el objetivo de triplicar la producción del algodón para el 2020. Este programa incluye el aprovisionamiento gratuito de semillas de algodón para varias provincial de país

