

El liderazgo
de los países asiáticos
en el sector del vestido:
repercusiones para
América Latina* /
The Leadership of
Asian Countries in
the Garment Sector:
Implications and
Repercussions for
Latin America

* Recibido: 3 de diciembre del 2015. Aceptado: 29 de febrero del 2016.

TLA-MELAU, revista de Ciencias Sociales. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México / issn: 1870-6916 / Nueva Época,
Año 10, N° 40, abril/septiembre 2016, pp. 152-175.

Patricia López Juárez*
Pedro Manuel Rodríguez Suárez**
(CORRESPONSAL)

RESUMEN

En este artículo se efectúa una reflexión científica en torno a la industria del vestido, ubicada principalmente en países emergentes. Su principal fortaleza es la mano de obra no calificada y con bajos niveles salariales. En las últimas décadas los países asiáticos han liderado el comercio internacional de la industria textil. Esto ha afectado a América Latina. Se consideran dieciséis países latinoamericanos, los que más participan en el comercio exterior de este sector productivo. El primer objetivo es analizar el desarrollo de la industria del vestido en los países asiáticos y sus repercusiones en los países de América Latina. El segundo objetivo es conocer las formas de trabajo recurrentes que les han dado ventajas competitivas a los países líderes en el sector. El tercero, es generar propuestas para contrarrestar la competencia de los países asiáticos frente a los de América Latina.

PALABRAS CLAVE

Sector del vestido, *clusters*, cadenas de valor globales, balanza comercial, importaciones, exportaciones.

ABSTRACT

This article carries out a scientific reflection on the garment industry mainly located in emerging countries. Their main advantage is the availability of unskilled labor with low level wages. In recent decades, Asian countries have led the international trade of the textile industry.

This has affected Latin America. Sixteen countries of Latin America are considered to be the most involved in the foreign trade of this production sector. The first objective is to analyze the development of the apparel industry in Asian countries, and its impact on the countries of Latin America.

The second objective is to know the recurrent business methods that have given a competitive advantage to the leading countries in the sector. The third is to generate proposals to counterbalance the competition from Asian countries to those of Latin America.

KEYWORDS

Clothing Sector, *Clusters*, Global Value Chains, Balance of Trade, Imports, Exports.

* Profesora investigadora en la Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo, México. (plopez@upmh.edu.mx)

** Profesor Investigador en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. (pedrosuarezbuap@yahoo.com.mx)

1. Introducción / 2. Antecedentes de la industria textil y del vestido / 3. El sector textil y sus generalidades / 4. Las formas de producir en el sector del vestido / 5. Los países latinoamericanos y su gran desafío ante el sector del vestido / 6. Conclusiones

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace de la inquietud en torno al desarrollo del sector vestido en los países asiáticos. En la última década dichos países se han convertido en los líderes mundiales del comercio internacional de esta industria. China ha sido el primer beneficiario de la eliminación de las trabas al comercio internacional relativas a los productos textiles y de la confección.¹ Las barreras arancelarias al comercio textil se han eliminado gracias a la supresión de las cuotas impuestas por el Acuerdo sobre el Textil y el Vestido (ATV)² a partir del primero de enero de 2005. En este contexto, China es el primer exportador de la industria del vestido a nivel mundial. Otros actores que lideran esta industria son Italia, Bangladesh, Alemania, Vietnam, India, Turquía, España y Francia,³ de acuerdo con las estadísticas de comercio internacional de la

¹ Mirandona, Eñen Areskurrinaga, Etxebarria, Xabier Barrutia, Tola, Elena Martínez, “El impacto del nuevo marco regulador del comercio internacional en las ZFI de los países del sur: el caso textil y de la confección”, *Análisis Económico*, vol. 21, núm. 47, 2006, pp. 209-233.

² El Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) y todas las restricciones aplicadas al amparo de dicho acuerdo expiraron el primero de enero de 2005. Desde el primero de enero de 1995, el comercio internacional de productos textiles y de vestido experimentó una transformación radical gracias al Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) de la OMC, que eliminó las barreras arancelarias al comercio internacional relacionadas con dicha industria. Antes de que el acuerdo entrara en vigor, gran parte de las exportaciones de textiles y vestido realizadas por los países emergentes hacia los desarrollados estaban sujetas a regímenes especiales al margen de las normas generales del Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT, por sus siglas en inglés). Hasta la conclusión de la Ronda Uruguay, los contingentes de productos textiles y de vestido se negociaban bilateralmente y se regían por las normas del Acuerdo Multifibras (AMF). Éste establecía la aplicación de restricciones selectivas y cuantitativas cuando se producía un brusco aumento de las importaciones de un determinado producto, y si dichas importaciones producían daños a la industria textil en el país importador. El AMF constituía una importante desviación de las normas básicas del GATT, en particular en relación con el principio de no discriminación. El primero de enero de 1995 se reemplazó el ATV de la OMC, que establecía un proceso de transición para la supresión definitiva de los contingentes. En el 2005, este acuerdo expiró.

³ “International Trade and Market Access Data”, *World Trade Organization*. Disponible en: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}}

Organización Mundial de Comercio (OMC). Cabe mencionar que todos estos países utilizan las cadenas de valor globales⁴ y la clusterización.⁵

Con el objetivo de analizar el desarrollo de la industria del vestido en los países asiáticos y sus repercusiones en el comercio internacional y en América Latina, se han analizado indicadores y estadísticas proporcionados por la Organización Mundial del Comercio. La participación de los países líderes del sector textil de América Latina (México, Honduras y El Salvador) es relativamente reducida en comparación con el de la Unión Europea y Asia, y más aún frente a China, que prácticamente monopoliza el comercio internacional de la industria del vestido.

El artículo se divide de cinco secciones. La primera hace alusión a los acuerdos que se establecieron en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Éstos sellaron el rumbo de la industria textil a nivel global. La segunda aborda las generalidades del sector textil y del vestido. Se hace énfasis en el continente asiático, en particular en China como el país más sobresaliente del sector en dicho continente. En la tercera se plasman las formas de producir en el sector del vestido. Resalta la clusterización y las cadenas de valor globales que le han proporcionado al sector inversión y tecnología. En la cuarta, se menciona la posición actual de los países latinoamericanos en el sector del vestido. Se demuestra que existen países ganadores y perdedores en su intercambio comercial internacional. Sin embargo, la competitividad de la mayoría de los países de América Latina en el sector se encuentra muy por debajo de los países asiáticos.

2. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO

Para entender lo que ha sucedido en el comercio internacional con respecto al sector textil y a la industria de la confección, es importante analizar los dos acuerdos internacionales que han favorecido a China para ocupar el liderazgo en el comercio internacional en este sector. Estos acuerdos internacionales tienen sus orígenes en 1974. El primero fue el Acuerdo de Multifibras (AMF); posteriormente, en 1995, el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) de la OMC.

⁴ Las cadenas globales de valor (CGV) son un conjunto de eslabones para generar un producto o un servicio desde su concepción hasta la venta final. Incluye también el reciclaje de los residuos después de su uso. También pueden entenderse como una nueva forma de funcionamiento y de organización de las redes transnacionales. Ferrando, Alonso, "Las Cadenas Globales de Valor y la medición del comercio internacional en valor agregado", *Instituto de Estrategia Internacional*, 2013, p. 6. Disponible en: http://www.cera.org.ar/new-site/descargarArchivo.php?idioma_code=es&contenido_id=2921

⁵ Los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo para el desarrollo de un producto o de un sector. Porter, Michael, "La ventaja competitiva de las naciones", *Harvard Business Review*, vol. 85, núm. 11, 2007.

De 1974 a 1994, el comercio de la industria del textil se desarrolló con base en los lineamientos del AMF. Este acuerdo limitaba las importaciones en los países que se sentían amenazados por ellas, debido a que consideraban que dañaban las industrias locales. En este sentido, a partir de 1995, el AMF se sustituyó por el ATV de la OMC. Este último se firmó en 1994, y tuvo una vigencia de diez años a partir de 1995. Expiró el primero de enero de 2005. Se caracterizó por mantener un periodo de desgravación que se llevó a cabo en cuatro etapas. Su finalidad fue proporcionar el tiempo adecuado para que tanto los importadores como los exportadores de la industria textil y de la confección se adaptaran a la nueva situación, y quedaran sujetos a las normas del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

El sector textil de los países desarrollados en las últimas décadas ha padecido los efectos de la creciente competencia proveniente de los países emergentes, particularmente de Asia, América Latina y Europa del Este. Ante esta competencia, se estableció un marco comercial a fin de que se evitara un choque demasiado brusco entre los países desarrollados y los países emergentes que podría provocar una gran inestabilidad en la industria textil. Dicho marco tenía como objetivo una liberación progresiva y contralada.

Según un estudio de Can Erbil⁶ relativo a las consecuencias de la liberación del comercio en el sector textil, se incrementaron las cuotas del mercado. Esto favoreció a China en relación con el nivel de sus exportaciones en el sector del vestido. De 36 070.92 millones de dólares que exportaba durante el año 2000, esta cantidad se incrementó a 186 607.76 millones de dólares para el 2014. Sus importaciones, en el año 2000, comprendían 1 191.94 millones de dólares; para el año 2014, se incrementaron en 6 124.93 millones de dólares. China es la primera potencia comercial de prendas de vestir en el mundo. Literalmente se convirtió en la fábrica mundial de textiles y prendas de vestir, a pesar de que la maquila está siendo reubicada a países que ofrecen menores costos.⁷ Otros países asiáticos vieron afectadas sus exportaciones debido al surgimiento de China como gran potencia exportadora de la industria textil.

En este sentido, Can Erbil sustenta que el sector textil tiene un gran peso en las economías de los países asiáticos, debido a que genera una cantidad considerable de empleos. Por citar un ejemplo, en Vietnam la industria del vestido empleó a 1 130 819 personas en el 2013. Esto representa 21.67% de la industria manufacturera. Bangladesh ocupó a 2 753 551 personas en

⁶ Erbil, Can, "Las consecuencias de la liberalización del comercio en el sector textil y de la confección en los países mediterráneos", *Med. 2006: el año 2005 en el espacio Euromediterráneo*, 2006, pp. 165-169. Disponible en: <http://www.icmed.org/anuari/2006/carticles/cErbil.pdf>

⁷ Organización Internacional del Trabajo (OIT), *Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado*, 2014. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---cd_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_300643.pdf

el 2011: 55.4% de la industria manufacturera. Sri Lanka empleó a 266 269 personas en 2012: 45.74% de la industria manufacturera.⁸

Por su parte, Leonart⁹ analizó el efecto de la liberación de los intercambios mundiales en el sector textil y las consecuencias que tendría la liberación de las restricciones cuantitativas en el empleo y en la producción. Desde su perspectiva, los que se beneficiarían más serían los países emergentes, donde el costo de la mano de obra es inferior en comparación con el de los países desarrollados. En los países emergentes, la mano de obra de este sector se caracteriza por ser poco calificada y por ser una de las pocas formas de trabajo formales o informales aceptadas por la sociedad y sus costumbres culturales para las mujeres.¹⁰ Asimismo, este sector en estos países es de tipo tradicional. Tiene poca demanda en términos de su intensidad y desarrollo tecnológico. En adición, se encuentra dominada por proveedores, en particular por los que proveen bienes de capital y bienes intermedios.

3. EL SECTOR TEXTIL Y SUS GENERALIDADES

El sector textil se divide en dos subsectores. El primero representa la industria de la materia prima (fibras naturales y fibras sintéticas). El segundo lo conforma el sector del vestido o el sector de la confección.¹¹ El sector del vestido lo conforman los bienes para el hogar, los cuales abarcan 25% de la cadena de valor; las prendas básicas y prendas de moda, 50%; y los bienes para la industria, 25%. El sector textil (materia prima) abastece al segundo sector para la confección de las prendas de vestir. Es importante conocer la interacción entre ambos subsectores.

El sector textil y el de la confección se consideran tradicionales. Son intensivos en mano de obra, por lo que los países en desarrollo han incorporado a ambos sectores en su proceso de industrialización.¹² El sector del vestido no ha cambiado en décadas su forma de producir. Sin embargo, los países productores de hilos o telas, como China, Bangladesh y Vietnam (por mencionar algunos), utilizan maquinaria de punta y hacen uso de la innovación tecnológica. Adquieren maquinaria textil que proviene de países desarrollados, como Alemania, líder en la producción de maquinaria textil.

⁸ United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), "Employment, Wages and related Indicators by Industry, at current prices for selected years", 2016. Disponible en: http://www.unido.org/Data1/IndStatBrief/E_Employment_Wages_and_Employment_Share_per_Sector.cfm?print=no&ttyp e=C4&Country=SRL&sortBy=&sortDir=&Group=

⁹ Alto Consejo Consultivo en Investigación y Desarrollo de la Presidencia de la Generalitat Valenciana, *La innovación en el sector textil-confección de la Comunidad Valenciana*. España: Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana, 2007, p. 209. Disponible en: <http://www.presidencia.gva.es/documents/80920710/80950149/textil2008.pdf/b4ac175b-d69f-40cb-8d11-8fe5659aa0e3>

¹⁰ Ott, *op. cit.*, p. 12.

¹¹ Mirandona, Efrén Areskurrinaga, Etxebarria, Xabier Barrutia, Tola, Elena Martínez, *op. cit.*, p. 212.

¹² *Ibidem*.

Al sector textil lo conforma la red de materias primas, compuesta por fibras naturales (algodón, lana y seda) y por fibras sintéticas (rayón, poliéster y nylon), así como por la red de bienes intermedios conformados por hilos (hilado), tejidos crudos (tejidos de punto), y tejidos acabados (tinte, estampado y acabado).¹³ Después de la Segunda Guerra Mundial se presenciaron importantes innovaciones tecnológicas: el uso de nuevos materiales como las fibras sintéticas, entre las cuales destacan las fibras poliamidas, mejor conocidas como nylon. Con ellas se producen equipos deportivos y trajes de baño. La fibra poliéster se usa en prendas de vestir y deportivas. Las fibras acrílicas son muy resistentes a la intemperie y a la luz; con ellas se fabrican hilos para tejer manualmente.

Otras fibras son las polietilénicas. La más conocida es el sarán. Tienen gran resistencia. Se utilizan en artículos de tapicería, alfombras y moquetas. Las fibras polivinílicas se emplean en la elaboración de textiles técnicos, y las fibras polipropilénicas se usan en la fabricación de tapicerías, artículos de uso industrial y prendas de trabajo. De igual manera, las nuevas técnicas de fabricación requieren de maquinaria de punta y de mayor capital. Esto provocó incrementos en la productividad y la reubicación de un gran número de empleos de los países desarrollados hacia los países emergentes, como China, India o Bangladesh.

Algunos ejemplos de las empresas que han utilizado estas tecnologías son Burlington (Estados Unidos), Toray (Japón), Coats (Gran Bretaña) y el Grupo Marzotto (Italia).¹⁴ Los países que han tenido mayor éxito en el sector textil han sido los del sudeste asiático,¹⁵ que han establecido una política industrial muy activa.

En cuanto a las exportaciones de textiles, el continente asiático ocupó el primer lugar. Durante 2014, exportó 187 586.8 millones de dólares: 59.7% de las exportaciones mundiales; le siguió el continente europeo, con 89 138 millones de dólares y 28% de las exportaciones mundiales. En tercer lugar, se encuentra el continente americano, con una participación de 22 689.9 millones de dólares: sólo 7% en términos de participación mundial. Entre los países más importantes del sector textil se encuentran, en orden de importancia, China (República Popular China), seguido de la India, Alemania, Estados Unidos, Italia, Turquía, República de Corea y Taiwán.¹⁶ China es

¹³ OIT, *op. cit.*

¹⁴ Mirandona, Efrén Areskurrinaga, Etxebarria, Xabier Barrutia, Tola, Elena Martínez, *op. cit.*, p. 213.

¹⁵ Los países que conforman el sudeste asiático son Brunei, Birmania, Camboya, Timor Oriental, Indonesia, Laos, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. "Mapa del Sureste de Asia", *Mapas del mundo*. Disponible en: <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/asia/mapa-del-sureste-de-asia.html>

¹⁶ La República de China, comúnmente conocida como Taiwán, es un Estado soberano parcialmente reconocido. Se incorporó a la OMC el primero de enero de 2002. China (República Popular China) y Taiwán (República China) se separaron en 1949. Esta separación que data de la época de la guerra civil que entre 1946 y 1949 enfrentó a comunistas y nacionalistas. Por otra parte, se hace la connotación que los datos estadísticos de las exportaciones del sector del vestido fueron obtenidos de la OMC, razón por la cual se hace la separación de China y Taiwán.

el más importante de todos ellos. Exporta 35.5% del mercado global, con una participación de 111 661.7 millones de dólares durante 2014.

En el sector del vestido, la pieza fundamental está en la costura y en el ensamblaje de la prenda, lo cual no ha evolucionado en siglos. Este sector se encuentra principalmente en países menos desarrollados, donde genera millones de empleos. En particular contratan mujeres jóvenes y relativamente poco calificadas para realizar este trabajo. Representan aproximadamente 68% de la fuerza de trabajo en este sector y 45% en el sector textil. Sin embargo, en algunos países las mujeres pueden llegar a representar hasta 90% de la mano de obra,¹⁷ debido a los bajos niveles salariales. Desde la perspectiva de Mirandona, Etxeberria y Tola,¹⁸ los costos salariales no son un factor de competitividad fundamental o único, como lo predice la teoría del ciclo del producto.¹⁹ Son más importantes la tecnología, el diseño, la distribución, las marcas, la distancia y los clusters en la cadena de valor de este sector.

Se distinguen los siguientes pasos en el proceso de elaboración de ropa y otros artículos de la industria de la confección: diseño, hilvanado, precostura (confección de patrones, clasificación, encaje, marcado y corte), cosido y terminación (inspección, planchado y empaquetado). La costura y el ensamblaje del vestido suponen 80% de mano de obra y son difíciles de procesar; por lo tanto, sus precios pueden ser relativamente altos. Cabe hacer alusión que dentro de los artículos de confección se diferencian los productos básicos y los de moda.

La industria de la confección básica engloba la masa de producción con menor calidad. Este segmento se produce en su mayoría en los países emergentes, a menudo en las zonas francas de exportación (ZFE) o zonas francas industriales (ZFI). En los países emergentes y en estas zonas se emplean trabajadores poco calificados. Además, se externaliza la producción doméstica. Sus productos están dirigidos principalmente al mercado minorista, como las cadenas de tiendas departamentales que compran grandes volúmenes, y poseen sus propias marcas y abastecen a los proveedores finales.

Por su lado, el mercado de la moda es de alta calidad. La industria de este segmento se caracteriza por el uso de la tecnología moderna, trabajadores y diseñadores relativamente bien pagados y un alto grado de flexibilidad. Por tanto, posee más valor añadido y diseño, y su precio suele ser mayor. El

¹⁷ OIT, *op. cit.*, p. 2.

¹⁸ Mirandona, Efrén Areskurrinaga, Etxeberria, Xabier Barrutia, Tola, Elena Martínez, “Regionalización y estrategias de localización en el sector textil y de la confección: el caso de la Unión Europea ampliada”, *Revista de Economía Mundial*, vol. 16, 2007.

¹⁹ La teoría del ciclo de producto fue creada por Raymond Vernon de la Universidad de Harvard. Se basa en la idea de que las características de un producto cambian con el tiempo y los gustos. Dicha transformación se realiza por medio de tres etapas que Vernon distingue en cuanto al grado de avance y desarrollo de la vida útil del producto en cuestión. La primera etapa es la introducción; la segunda, la estandarización, y la tercera, la maduración. Blacutt, Mario, *El desarrollo local complementario*, España, Fundación Universitaria Andalu, 2013.

nivel de ingreso disponible y la distribución determinan la demanda de estos productos. Conviene mencionar que estos productos se dirigen principalmente a los mercados de los países desarrollados. Francia, a pesar de haber sido considerada como un ícono de la moda, después de la Segunda Guerra Mundial ha tenido un gran declive debido al surgimiento de nuevos centros de la moda, como Nueva York, Londres y Milán.²⁰

Entre los países con un mejor desempeño en el sector del vestido durante 2014 se encuentran, en primer lugar, China. Este país exportó 186 607 millones de dólares; en segundo lugar está Italia, con 24 764.7 millones de dólares; muy cerca, se ubica Bangladesh, con 24 584 millones de dólares.²¹

Para la presente investigación se considera únicamente el sector del vestido, con un mejor desempeño que el sector textil. Tan sólo en Brasil, la India e Indonesia, el valor añadido del sector del vestido creció más de 100% entre 2005 y 2009. La OIT²² menciona que en ese mismo periodo, China experimentó un mayor crecimiento. Se benefició de la abolición del sistema de cuotas, y registró un crecimiento de 66%. Europa y Estados Unidos experimentaron un descenso considerable durante estos cuatro años. Aunque el sector del vestido no genera un número de fuentes de trabajo tan considerable como el sector textil, sí ha tenido un crecimiento importante en algunos países, como Bangladesh, en donde el empleo se incrementó en 40%. Otros países donde el sector del vestido ha tenido un incremento importante en generación de empleos son Camboya, con 20%, India, que aumentó 48%, y Vietnam, 52%.²³

3.1 *El sector del vestido a nivel global*

La industria del vestido produce prendas de vestir a escala internacional y genera un número considerable de empleos. Asimismo, es un trampolín para el desarrollo económico para muchos países emergentes que se dedican a la industrialización orientada a la exportación.²⁴ En virtud de que la forma de trabajar en esta industria es mediante la subcontratación, las empresas líderes tienen su sede en los principales mercados de Europa, Japón y Estados Unidos, en donde se realizan las actividades con mayor valor agregado por medio de la cadena de suministro.

Entre estas actividades resaltan el diseño, la distribución y la comercialización de los productos textiles ya elaborados para su colocación en distintas partes del mundo. Estas empresas están calificadas por su precio, calidad,

²⁰ Mirandona, Efiren Areskurrinaga, Etxeberria, Xabier Barrutia, Tola, Elena Martínez, *op. cit.*, p.147.

²¹ WTC, *op. cit.*

²² OIT, *op. cit.*, p. 5.

²³ OIT, *op. cit.*, p. 10.

²⁴ Gereffi, Gary, Fernandez-Stark, Karina, Psilos, Phil, *Skills for upgrading: Workforce development and global value chains in developing countries*, Estados Unidos, Duke Center, 2011.

puntualidad y responsabilidad corporativa en términos de mano de obra y normas ambientales.²⁵

Como se mencionó, son los compradores los que imponen las reglas y los que buscan proveedores de “paquete completo”²⁶ que requieren de trabajadores mayormente calificados, con un conocimiento de la industria para cumplir con los requisitos que les imponen las normas de cada país. Sin embargo, en la primera etapa de la cadena de valor los operadores solo requieren poseer mínimos conocimientos de lectura, escritura, matemáticas y cierta actitud para aprender²⁷.

En la década de los ochenta, este sector se caracterizaba por la producción en masa de prendas estándar que no variaban mucho de una temporada a otra. Los ciclos de producción eran predecibles. Los proveedores solían ser regionales y las colecciones se presentaban en dos temporadas (primavera-verano y otoño-invierno).²⁸

En los años noventa, los minoristas empezaron a ampliar su gama de productos con diseños más modernos y el desarrollo de marcas diferenciadas. Mostraron una tendencia para fabricar en países emergentes para minimizar los costos de producción. Con este ritmo de trabajo, la competencia se volvió más agresiva, por lo que obligó a los minoristas a fusionarse. Este hecho incrementó el poder de negociación de las empresas compradoras.

De tal modo, los precios de las prendas de vestir han bajado debido a las economías de escala. Por ejemplo, en China los costos descendieron 30% antes del fin del acuerdo AMF en 1995. El precio medio de las prendas de vestir importadas hacia Estados Unidos desde China en 2013 era inferior al de 2008. En Bangladesh, los precios de las prendas de vestir cayeron 40% a mediados del 2000. Se han registrado bajas en los costos de producción en otros países.²⁹

La competencia internacional en el sector del vestido se caracteriza por ser regional. Las empresas, mediante la generación y difusión del conocimiento, tienden a mejorar su competitividad, y junto con éstas crecen las regiones y los países. El conocimiento y la innovación constituyen un activo primordial de todo sistema productivo. Asimismo, se constituye como un proceso clave

²⁵ Gereffi, Gary, “Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización”, *Problemas del desarrollo*, vol. 32, núm. 125, 2001.

²⁶ “Paquete completo” es el esquema de integración de las actividades productivas que implica la fabricación de una prenda completa. Incluye el diseño, la adquisición de telas e insumos, corte, estampado, confección y empaque. Arroyo López, María del Pilar Ester, Cárcamo Solís, María de Lourdes, “La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México”, *Economía y sociedad*, vol. 14, núm. 25, 2010.

²⁷ Gereffi, Gary, *et al.*, *op. cit.*, p. 18.

²⁸ OIT, *op. cit.*, p. 8.

²⁹ *Ibidem.*

para sostener y aumentar la rentabilidad.³⁰ En el continente europeo, las fortalezas del sector del vestido se caracterizan por el diseño, la moda, la calidad y los precios altos.

Tabla 1. Principales países exportadores en el sector del vestido, 2010-2014

Región/País	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	354,492.9	459,661.6	419,518.2	459,661.6	483,280.4
China	129,820.3	177,414.3	159,610.0	177,414.3	186,607.1
Italia	20,122.1	23,739.9	22,165.6	23,739.9	24,764.7
Bangladesh	14,854.8	23,501.0	19,788.1	23,501.0	24,584.0
Alemania	17,302.7	18,575.2	17,472.8	18,575.2	19,692.6
Vietnam	10,389.6	17,148.4	14,442.8	17,148.4	19,543.8
India	11,229.3	15,542.3	13,927.9	15,542.3	17,742.5
Turquía	12,760.2	15,393.3	14,289.6	15,393.3	16,680.4
España	7,151.3	11,591.9	9,983.0	11,591.9	12,627.1
Francia	10,065.9	11,116.4	10,339.8	11,116.4	11,604.7
Holanda	7,014.2	8,623.9	7,794.2	8,623.9	9,380.7

Nota: cifras en millones de dólares estadounidenses.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la OMC, *op. cit.*

Estos indicadores confirman que el sector del vestido está siendo liderado por los países asiáticos y europeos (véase tabla 1). Sin duda alguna, ambos continentes poseen fortalezas y ventajas competitivas muy bien definidas. Por parte de Asia, la producción masiva le ha proporcionado una gran ventaja en términos de precios bajos, mientras que en Europa el diseño, la moda y la calidad le proporcionan ventajas competitivas que los asiáticos aún no han desarrollado.

En Latinoamérica, la maquila sigue siendo un medio de producción hacia la exportación. Se ha visto favorecido con tecnología e innovación por la inversión extranjera instalada en los clusters industriales. Sin embargo, esto no ha sido suficiente para contrarrestar el auge chino, que ha afectado al sector del vestido. Chile, Brasil, Panamá, México y Perú son los países más afectados en su intercambio comercial con China en el sector del vestido.³¹

³⁰ De Rearte, Gennero, Graña, Fernando, Liseras, Natacha, Calá, Carla, Mauro, Lucía y Belmartino, Andrea, Cómo agregar valor en industrias maduras. Un análisis de la industria de la confección de la ciudad de Mar del Plata, *I Jornadas de Difusión de la Investigación en Ciencias Económicas y Sociales*, Argentina, 2013.

³¹ WTO, “International Trade and Market Access Data”, *World Trade Organization*. Disponible en: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MA&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}}

3.2 *El continente asiático: líder en el sector del vestido*

Resulta interesante conocer el desempeño de los países del continente asiático en su intercambio comercial a nivel global. Sobresalen por su gran actividad exportadora. A pesar de ello, sólo han tenido un saldo positivo las economías de la República de Corea, China, Japón, Malasia, Singapur, Taiwán. En los últimos años, Filipinas, Tailandia, Nueva Zelanda y Vietnam han tenido una participación mucho menos destacada. Cabe mencionar que China resalta en relación con las exportaciones del resto de Asia. Por su parte, otros países del mundo han tenido que afrontar la gran competencia de las exportaciones de la industria del vestido del continente asiático.

En el sector del vestido, los indicadores, en términos de exportación, comprenden a otros actores. China ha crecido fuertemente desde su adhesión a la OMC en diciembre de 2001. Mantiene su liderazgo como país exportador. Tan sólo en el 2000, su participación a nivel mundial en prendas de vestir fue de 18.3%, en 2013 creció a 39% y en 2014 mantuvo el primer lugar, con 38.6% de participación. Con ello reafirmó su liderazgo.³²

Bangladesh es el segundo país con mejor posicionamiento dentro del continente asiático. Este sector representa 79% de su economía.³³ En este país también abunda la mano de obra. Esto la ha llevado a ocupar una posición privilegiada dentro del sector de la confección. En 2013 exportó 24 millones de dólares y en 2014, 25 millones de dólares, con una participación en el mercado de 5.1%. Vietnam es otro país líder en este sector. Exportó 17.2 millones de dólares en 2013 y 20 millones de dólares en 2014. Tuvo un crecimiento en el sector del vestido de 17.6% entre 2013 y 2014.

India, también se perfila como un fuerte participante en el sector, con la exportación en 2013 de 17 millones de dólares y en 2014 de 18 millones de dólares, con una participación en el mercado de 3.7%.³⁴ Por debajo de estos países líderes, de acuerdo con el reporte de Estadísticas del Comercio Internacional 2014-2015 de la OMC, se encuentran, por orden de importancia: Turquía, Indonesia, Camboya, Pakistán. Sri Lanka, Malasia y Tailandia. Existe un grupo de países fuertemente competitivos que sigue los pasos del “gigante asiático”.

3.3 *China: el exportador potencial en el sector del vestido*

Como resultado de la crisis económica de 2008, las pequeñas y medianas empresas locales de Europa padecieron las consecuencias. El entorno empresarial internacional fue cada vez más competitivo e inestable. Con frecuencia

³² WTO, *op. cit.*

³³ WTO, *op. cit.*

³⁴ WTC, *op. cit.*

los trabajadores no percibían indemnizaciones por las reducciones constantes de la planta laboral. La Federación Internacional de Trabajadores de la Industria Textil, Vestuario y Cuero reportó la desaparición de cerca de 8000 unidades de producción de textiles, prendas de vestir y calzado durante 2009. Este fenómeno provocó la pérdida de once millones de puestos de trabajo y de tres millones de contratos temporales en todo el mundo.³⁵

Esta situación fue un motivo muy importante para que la producción de la industria textil se ubicara principalmente en los países cuyo costo de mano de obra es relativamente barato. Como consecuencia, la maquila de esta industria emigró de América Latina hacia el continente asiático. China fue el país más favorecido en términos de la reubicación de la maquila de la industria textil.

China también ha sido el país asiático que mejores resultados ha tenido, como lo muestran sus exportaciones. Entre 2000 y 2014 exportó mercancías por 1 547 919.27 millones de dólares e importó 38 752.21 millones de dólares. En este contexto, China exporta 41.2 veces más que lo que importa, lo que confirma su liderazgo y su competitividad. En este mismo orden, China se ha convertido en el principal proveedor del sector del vestido a nivel global. Su principal mercado es Estados Unidos, con 19.65% de sus exportaciones. El segundo es Alemania, con 10.22%. El tercero es Reino Unido, con 7%. El cuarto lo ocupa Japón, con 6.0%. Finalmente, Francia, adquiere 4.6%.

De igual modo, China importa prendas de vestir. Sus proveedores, en su mayoría, son los países del continente asiático. En primer lugar está Vietnam; posteriormente, la República de Corea e Indonesia. China y los países asiáticos lideran el comercio internacional relativo al sector del vestido. El constante liderazgo de China y los países asiáticos ha repercutido notablemente en el intercambio comercial con algunos países de América Latina, donde el sector del vestido es estratégico y proporciona una cantidad considerable de fuentes de empleo.

4. LAS FORMAS DE PRODUCIR EN EL SECTOR DEL VESTIDO

Otras formas de producir a gran escala, reduciendo con ello los costos, tanto en la producción como en la logística, son las cadenas de valor globales y la clusterización. Estos procesos se llevan a cabo por medio de las sinergias entre las empresas con el propósito de ser más competitivas y globales. A continuación se muestran las ventajas de trabajar con estas dos estrategias.

³⁵ OIT, *op. cit.*, p. 2.

4.1 Las cadenas de valor

En la década de los sesenta del siglo XX comenzó a desarrollarse la estrategia de producir por medio de las cadenas de valor globales. De esta manera, se incrementó la interdependencia económica. La mayoría de las empresas incorpora insumos que en su mayoría son importados, por lo que pocos productos se elaboran enteramente en un sólo país. Como se puede observar, el comercio internacional y los procesos productivos han evolucionado de manera revolucionaria. Por consiguiente, los bienes y servicios producidos actualmente se etiquetan como *made in world*.³⁶ Asimismo, las empresas en los países emergentes comenzaron a competir en conocimiento e innovación en lugar de costos, debido a la inversión extranjera directa que han recibido en el sector del vestido. Un ejemplo de ello es Guatemala,³⁷ donde 68% de las fábricas de confección son extranjeras, en su mayoría de origen coreano; el resto, de Estados Unidos y, en menor proporción, de Francia.³⁸ En Nicaragua,³⁹ por su parte, las empresas fueron de origen coreano o taiwanés; las de mayor nivel tecnológico son de origen canadiense y estadounidense.

La cadena de valor del sector del vestido está conformada por cuatro niveles: las fibras, los textiles, el vestido y la distribución. Esto nos permite observar que 50% de la producción se concentra en el sector del vestido, y en un porcentaje menor a bienes del hogar y a bienes para la industria.⁴⁰

Según Iturrioz, Querejeta y Amonarriz,⁴¹ la cadena de valor en el sector del vestido está constituida por el diseño, patronaje, escalado, corte, confección, embalaje, control de calidad y comercialización. No todos los fabricantes cuentan con estos procesos, pero es importante mencionarlos. El diseño es el más significativo dentro del proceso de fabricación. Es aquí donde las empresas agregan mayor valor a su producto. Muchas de estas empresas participan en ferias o adquieren prendas para copiarlas (práctica habitual en el sector). De igual manera, algunas de estas empresas son muy activas en el marco de la industria de la moda, en el proceso de diseño, así como en la selección de tejidos, entre otros.

³⁶ Ferrando, Alonso, Asia Oriental y Sudeste Asiático: de la ASEAN al RCEP, *Instituto de Estrategia Internacional de la Cámara de Exportadores de la República Argentina*, 2013.

³⁷ PRADO, Pedro., et al. El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Guatemala. *Geneva International Centre for Trade and Sustainable Development*, 2010. p.11.

³⁸ Invest in Guatemala [sitio web] 2016. Disponible en http://www.investinguatemala.org/sites/default/files/6-garments_textiles_esp.pdf

³⁹ PORTOCARRERO LACAYO, Ana Victoria. El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua. *Geneva International Centre for Trade and Sustainable Development*, 2010.

⁴⁰ MIRANDONA, Efrén Areskurrinaga; ETXEBARRIA, Xabier Barrutia; TOLA, Elena Martínez. op. cit., p. 212.

⁴¹ ITURRIOZ, Cristina; QUEREJETA, María José Aranguren; AMONARRIZ, Cristina Aragón. Distribución comercial de las prendas de vestir. *Distribución y consumo*, 2002, vol. 12, no 62, p. 81-93.

En la actualidad, cada vez más empresas optan por la subcontratación. En su mayoría son talleres especializados que se encargan de la confección, que no poseen ningún proceso de diseño propio.⁴² Cabe mencionar que en la cadena de valor de la confección hay tres actores principales. En primer lugar, los grandes comercializadores al menudeo, como Walmart, J.C. Penney y Carrefour, los cuales no son productores sino articuladores de la cadena de valor. Conocen el mercado y tienen acceso a través de marcas y puntos de venta. En segundo lugar están los comercializadores o fabricantes sin fábricas, como Liz Claiborne o Nike. En tercer lugar, están los fabricantes de ropa de marca, como Levi Strauss, Zara o H&M, que poseen sus respectivas cadenas de distribución.⁴³

Las tres principales marcas a nivel mundial del sector del vestido durante 2011 fueron Inditex (Zara) de España, Hennes & Mauritz de Suecia y Gap de Estados Unidos. La empresa más activa e innovadora fue Inditex, con su modelo “moda rápida”, conformada por prendas “oportunistas” o “justo a tiempo”, susceptibles de rotar en ciclos cortos con respecto a las variaciones del mercado. La primera en desarrollar este modelo fue la empresa italiana Benetton. Alcanzó ciclos de producción en seis meses. Posteriormente, la empresa estadounidense Gap logró reducir el ciclo de su producción a dos meses, y finalmente Zara,⁴⁴ del Grupo Inditex, que ha logrado efectuar su producción en dos semanas. Cabe subrayar que todas estas empresas tienen en común producir en apego a un “modelo de producción en red” a partir de la interconectividad de un amplio número de pequeñas y medianas empresas encargadas de la producción, distribución y venta, manteniendo los lazos basados en la subcontratación con la casa matriz.⁴⁵

Zara ha aprendido mucho del negocio y ha revolucionado el mercado de las prendas de vestir en España y algunos otros lugares. Por ello se habla de una generación Zara: personas que han aprendido a vestirse en sus establecimientos y están acostumbradas a adquirir ropa buena, bonita y relativamente barata, porque además saben que cada quince días encontrarán novedades.

En suma, existen diferentes formas en que las firmas multinacionales de la industria del vestido están transformando el modelo de la empresa. Lo que anteriormente fue la industria basada en la producción estándar y en la cadena de montaje, hoy connota la capacidad de funcionar en red y de articular directamente en el mercado, en materia de insumos, proveedores para la organización en todas sus áreas.⁴⁶

⁴² ITURRIOZ, Cristina; QUEREJETA, María José Aranguren; AMONARRIZ, Cristina Aragón. *op. cit.*, p. 82.

⁴³ Mirandona, Efrén Areskurrinaga, Etxebarria, Xabier Barrutia, Tola, Elena Martínez, *op. cit.*, p. 212.

⁴⁴ El Grupo Inditex lo conforman Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Zara Home, Uterqüe y Tempe. La marca Zara es la más importante.

⁴⁵ Martínez Barreiro, Ana, “Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara”, *Revista internacional de sociología*, vol. 66, núm. 51, 2008, pp. 105-122.

⁴⁶ Rojas Alvarado, Ronald, Medina Fernández De Soto, Jorge, “Estudio de cooperación entre Colombia y Corea del Sur en el sector textil-confecciones”, *Civilizar*, vol. 12, núm. 22, 2012, p. 143-156.

4.2 La clusterización

Para Michael Porter, el término clúster debe entenderse como “un grupo de compañías e instituciones asociadas a un campo particular y próximo geográficamente”. Estas compañías utilizan prácticas comunes y complementarias.⁴⁷ Los clusters adoptan formas variables, dependiendo de su profundidad y sofisticación. La mayoría incluyen compañías que elaboran productos finales o servicios. En adición, dichas compañías proveen insumos, componentes, maquinaria y servicios especializados.⁴⁸ Los clusters empezaron a adquirir visibilidad como un medio para el crecimiento y el desarrollo económico, creando empresas y, con ello, empleo, así como la posibilidad de fomentar el conocimiento. Asimismo, la clusterización ha connotado otra forma de trabajar y ha generado excelentes resultados.⁴⁹ Aprovechan las sinergias y mejoran la capacidad competitiva.

La clusterización es una respuesta *vis a vis* a las tendencias que presenta el comercio internacional del siglo XXI, que se caracterizan por la velocidad, la calidad, el cumplimiento de las normas del comercio internacional, la logística y los bajos costos de producción. Los clusters reciben nombres distintos, como aglomerados, centros de I+D y valles. Todas estas terminologías se refieren a espacios útiles para que un grupo de empresas, compañías y asociaciones estén interconectadas.⁵⁰

Cabe subrayar que Taiwán ha sido reconocido mundialmente por la gran cantidad de clusters que se ubican en su territorio. Ocupó el primer lugar en este rubro en el mundo en 2007, debido a que cuenta con más de setenta clusters industriales, según el informe sobre Competitividad Global 2008-2009, emitido por el Foro Económico Mundial. Entre 2015 y 2016, ocupó el quinto lugar.⁵¹ Al respecto, posee tres parques científicos: Hsinchi, Southern Taiwán y Tainani.⁵² En la actualidad, Taiwán tiene la mayor densidad de clusters industriales. Se convirtió en la base de suministro global de productos de tecnología de punta. Entre las industrias importantes se encuentran los circuitos integrados, optoelectrónicos, computadoras y

⁴⁷ Interiarno, Jorge, “Historia de la maquila en Honduras y la Asociación Hondureña de Maquiladores”, *Asociación Hondureña de Maquiladores*. Disponible en: <http://www.ahm-honduras.com/wp-content/uploads/2011/08/historia-maquila-honduras.pdf>

⁴⁸ Condo, Arturo, Monge, Guillermo, “Promoción de clusters en América Latina: la experiencia del Clacds-INCAE”, *Seminario Internacional “Clusters y Recursos Naturales: Análisis, Experiencias y Propuestas”*, vol. 26, Santiago de Chile, GTZ/CEPAL, 2002.

⁴⁹ Alvarado, Ronald Rojas, De Soto, Jorge Medina Fernández. *op. cit.*, p.146.

⁵⁰ Mochi Alemán, Prudencio, “Los clúster tecnológicos en México y Argentina: una estrategia para el desarrollo local”. *Territorios*, núm. 20-21, 2009.

⁵¹ Foro Económico Mundial, “The Global Competitiveness Report, 2015-2016”. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2015>

⁵² Cancelado, Henry, *Interacción de iniciativas públicas para el desarrollo: el caso de los parques tecnológicos de Taiwán*, Bogotá, Universidad EAN, 2012.

periféricos, telecomunicaciones, maquinaria de precisión, hierro, acero y biotecnología; además, es el segundo mayor productor de *hardware*.

Con respecto a la industria de la confección, Quanzhou (Fujian) es una zona de alta tecnología industrial que concentra a más de 430 empresas. Es un conglomerado industrial que fabrica maquinaria y piezas para automóviles, textiles, zapatos y ropa.

En China, los clusters industriales han tenido un desempeño sobresaliente en la producción. La han ubicado en la posición 24, de acuerdo con el Foro Económico Mundial de 2015-2016. Muchos clusters quieren seguir el modelo exitoso de Yiwu, por lo que los gobiernos locales están facilitando a las empresas a mejorar la calidad de sus productos, la eficiencia de la producción, la gestión de la contaminación, así como la innovación. Por ejemplo, el gobierno de Changshu, ciudad de la provincia de Jiangsu, ha recibido una serie de premios de la Industria Textil Nacional de China y el Consejo de Prendas de Vestir y otros departamentos gubernamentales, por su desempeño.

Por su parte, la Academia China de Ciencias Sociales (CASS) dio a conocer en 2009 una lista de los mejores 100 clusters industriales. La industria textil ocupa un papel fundamental en la economía nacional. Los clusters industriales en China han experimentado un aumento en la eficiencia y en la productividad por su alto grado de especialización. *Zhuji*, ubicado en la provincia de Zhejiang, es un ejemplo de cluster industrial. Es un fabricante de calcetines que agrupa a más de tres mil empresas. La mayoría de ellas son empresas pequeñas y medianas especializadas en diferentes segmentos de la cadena de producción de calcetines. En la subprovincia de Ningbo, en Zhejiang, está situado el viejo centro de confección de Cixi, el cual actualmente tiene más de dos mil empresas de ropa que juntas son responsables de cerca de 5% de la producción de textiles del país.⁵³

Otros clusters ubicados en la provincia de Zhejiang, donde hay más de veinticinco, se localiza el Shaoxing, cluster industrial de textiles, y el Shengzhou Shaoxing, cluster industrial de corbatas. La provincia de Jiangsu es la segunda región, con alrededor de veintiséis clusters. En él se ubica el Changshu, Suzhou, cluster industrial de ropa, y el Shengze Wujiang Suzhou, cluster industrial de tejido de seda. En la provincia de Guangdong existen alrededor de trece clusters, al menos tres de prendas de vestir. Cabe destacar que la mayoría de los clusters producen bienes de bajo valor añadido: textiles, ropa, zapatos, juguetes, muebles y acero. Existen alrededor de veinte clusters de prendas de vestir y textiles, lo cual refleja que fue uno de los primeros sectores en desarrollarse desde la reforma económica en China, a finales de

⁵³ Wharton University of Pennsylvania, "El despertar de los gigantes: Los clusters industriales están cambiando el semblante de las fábricas chinas". Disponible en: <http://www.knowledgeatwharton.com/es/article/el-despertar-de-los-gigantes-los-clusters-industriales-estan-cambiando-el-semblante-de-las-fabricas-chinas/>

1970. Después de tres décadas, esta industria ha tenido una fuerte presencia en China, especialmente en las regiones costeras.⁵⁴

El Centro de Investigación Li & Fung publicó en 2009 que se están estableciendo más clusters industriales de alto valor añadido y de alta tecnología. Estos grupos industriales están desafiando a los viejos ganadores en la industria de este país. Sin embargo, también resalta que la mayoría de los clusters enfrentan cuellos de botella, una grave contaminación y un alto consumo de energía. Por ello, algunos gobiernos de estas provincias están promoviendo el desarrollo sostenible, alentando a las empresas a invertir más en la protección al medio ambiente.

En América Latina también existen un gran número de clusters industriales. Sin embargo, ocupan un lugar poco relevante en términos de estructura y de desarrollo, de acuerdo con el reporte anual 2015-2016 del Foro Económico Mundial. Colombia se ubica en el lugar número 66 a nivel internacional; Brasil, en el 36; Guatemala, 58; Ecuador, 98; Honduras, 48; El Salvador, 71; Nicaragua, 113; Costa Rica, 42 y Perú, 104. Algunos ejemplos de los clusters en Latinoamérica son el cluster textil-confección, diseño y moda de Medellín y el cluster de la moda de Bogotá. Guatemala cuenta con un cluster textil, considerado como el más integrado de la región, coordinado por la Asociación de la Industria del Vestido y Textiles (Vestex). En Honduras se ubica la zona industrial de procesamiento⁵⁵ Choloma,⁵⁶ dirigida por la Asociación Hondureña de Maquiladores; en Ecuador, el cluster de Atuntaqui; en El Salvador, el cluster de confección y textil. Este último es el único país que ha desarrollado un cluster de sintéticos completo.

Por su parte, en México el número de clusters especializados en sector textil y del vestido no es significativo. No existe información relevante sobre este tema. Algunos de los clusters especializados en la industria textil se pueden encontrar en Jalisco, Torreón y Coahuila.

A nivel mundial, los clusters han tenido gran impulso en la mayoría de los países. Se ubica en primer lugar, de acuerdo con el reporte anual 2015-2016 del Foro Económico Mundial,⁵⁷ a los Emiratos Árabes Unidos como el país con mejor desarrollo en clusters; en segundo, a Estados Unidos; en tercero, Alemania, y en cuarto, Italia. Como se puede observar, la tecnología, el desarrollo y la innovación está inmersa en su mayoría en los países desarrollados.

⁵⁴ Jimming, Wang, *Institutional Change and the Development of Industrial Clusters in China: Case Studies from the Textile and Clothing Industry*, Singapur, World Scientific Publishing Company, 2014.

⁵⁵ ZIP: Zonas industriales de Procesamiento, también llamados “parques industriales”, con inversión privada, nacional y extranjera.

⁵⁶ Cabrera Rosales, José Bayardo, López Méndez, María Auxiliadora, Análisis de la Competitividad de las Exportaciones de Honduras utilizando la metodología CAN, *Economía y Administración (E&A)*, vol. 5, núm. 2, 2015, pp. 105-125. Disponible en <http://iies-unah.org/Revista/index.php/EyA/article/view/281>

⁵⁷ Schwab, Klaus, “The Global Competitiveness Report 2015-2016”, *Foro Económico Mundial*. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

5. LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS Y SU GRAN DESAFÍO ANTE EL SECTOR DEL VESTIDO

Para China, América Latina es un mercado con modesta base industrial donde ha podido introducir fácilmente sus productos. De ellos, 91% son manufacturas. Por ello, los intercambios comerciales de China a Latinoamérica se han incrementado a un ritmo superior a 150% cada año entre 2000 y 2013. De esta manera, China se ha convertido en el primer socio comercial de Brasil y Chile, y el segundo de Argentina, Perú y Colombia. Sin embargo, los dos países con mayor tamaño de mercado para China son Brasil y México. Suponen la mitad de sus exportaciones. Otros mercados importantes para China son Chile, Panamá, Argentina, Colombia, Perú y Venezuela.⁵⁸

En relación con el sector del vestido, las dieciséis economías latinoamericanas más representativas son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En América Central, particularmente en Guatemala, El Salvador y Honduras, a partir de 2005 cambiaron su forma de hacer negocios. Pasaron del modelo de negocios basado en la existencia de cuotas, el cual limitaba sus exportaciones, a otro cuya principal ventaja comparativa está en la cercanía geográfica con su principal mercado: Estados Unidos. Esto ha permitido entregar sus productos en un periodo relativamente corto en comparación con los países asiáticos, aun cuando su precio fuera relativamente más alto.⁵⁹ La presencia de inversión extranjera coreana, estadounidense e italiana les ha proporcionado tecnología e innovación.⁶⁰ Esto juega un papel muy importante en el desarrollo de la industria del vestido. Este fenómeno contribuyó a que estos países no se vieran afectados en términos de su intercambio comercial, como se puede observar en la tabla 2.

⁵⁸ Esteban, Mario, China en América Latina: repercusiones para España, *Real Instituto Elcano*, 2015. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/dt3-2015-esteban-china-en-america-latina-repercusiones-para-espana

⁵⁹ Prado, Pedro, "El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Guatemala", *Geneva: International Centre for Trade and Sustainable Development*. Disponible en: <http://www.ictsd.org/downloads/2011/03/el-sector-textil-y-confeccion-y-el-desarrollo-sostenible-en-guatemala.pdf>

⁶⁰ Prado, Pedro, *op. cit.*, p. 36.

Tabla 2. Balanza comercial de los países de América Latina en el sector del vestido, 2009-2013

País	2009	2010	2011	2012	2013
Países con déficit comercial en el sector del vestido					
Argentina	-241.7	-301.16	-444.43	-335.39	-308.63
Brasil	-630.6	-790.7	-1200.3	-2389.4	-2611.99
Chile	-1185.51	-1587.27	-2077.20	-2302.51	-2549.02
Colombia	285.61	256.8	6.02	-99.80	-240.88
Costa Rica	-42.00	-77.90	-118.48	-115.10	-179.32
Nicaragua	-34.39	-38.38	-43.95	-52.80	-55.05
Panamá	36.98	-174.39	-350.66	-243.22	-292.72
Paraguay	-56.07	-81.03	-103.16	-97.27	-96.36
Uruguay	-72.12	-119.36	-157.20	-176.87	-220.54
Venezuela	-847.38	-603.42	-535.21	-837.48	-741.55
Países con superávit comercial en el sector del vestido					
El Salvador	1116.7	1399.9	1507.3	1575.0	1659.3
Guatemala	894.1	1018.8	1072.3	1048.7	1124.8
Honduras	2086.9	2577.2	3582.3	3317.2	3677.1
México	2000.5	2069.0	1893.6	1484.2	1299.4
Perú	907.2	842.6	1037.6	1036.4	676.3
República Dominicana	506.1	347.2	420.4	373.2	440.6
Nota: cifras en millones de dólares.					
Fuente: elaboración propia con base en datos de la OMC.					

Estos indicadores muestran que hay países “ganadores y perdedores” en el sector del vestido en América Latina. Los ganadores son El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Perú y República Dominicana. Aun cuando tienen saldo positivo en su intercambio comercial, las exportaciones de estos países son poco representativas en comparación con el país asiático, que abarcó 38.6% del mercado mundial en 2014, con exportaciones equivalentes a 186 607 millones de dólares. México exportó durante el mismo año 4 617.90 millones de dólares, y Honduras exportó 3182 millones de dólares. Estos dos países se disputan el liderazgo en América Latina en el sector del vestido.

Tabla 3. Exportaciones de los seis principales países latinoamericanos en el sector del vestido en el 2014

País	2014	Participación en el mercado mundial
Mundo	483,280.4	100%
China	186,607.0	38.6%
México	4,617.9	0.9%
Honduras	3,182.0	0.6%
El Salvador	2,075.6	0.4%
Perú	1,201.5	0.2%
Guatemala	1,325.1	0.2%
República Dominicana	824.4	0.1%

Nota: cifras en millones de dólares.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la OMC.

Estas cifras reflejan una gran brecha entre China y América Latina (véase tabla 3). El país asiático cuenta con maquinaria y tecnología de punta. Esto representa desventajas para los países de América Latina. Se han visto rezagados, así como por la baja demanda de sus productos en mercados internacionales, ya que todos ellos se dirigen hacia Estados Unidos como el principal mercado de sus exportaciones. Son pocas las empresas que cuentan con marca propia y se apoyan en la maquila para su internacionalización.

Otro desafío para Latinoamérica es elevar su competitividad ya que de acuerdo con el reporte anual del Foro Económico Mundial 2015-2016, México es el país mejor calificado alcanzando la posición internacional número 57; Perú fue a su vez calificado con la posición número 69; Guatemala con la 78; Honduras con la 88; y El Salvador en el lugar 95 de 140 países, evaluados. Estos indicadores demuestran que la mayoría de los países de América Latina se encuentran por debajo de la media. Si estos resultados se comparan con los países asiáticos, los resultados favorecen a los países asiáticos.

6. CONCLUSIONES

La industria del sector del vestido en los países asiáticos se ha desarrollado de manera sorprendente, en particular en China, Bangladesh, República de Corea, Indonesia y Tailandia. China ha sido el líder de todos estos países. Este fenómeno ha creado impactos positivos y negativos en los países emergentes de todo el mundo, pero en particular en América Latina.

Sin duda, los países asiáticos, en particular China, han contribuido al desarrollo de la industria del sector textil y del vestido en varios de los países

de América Latina, sobre todo en las exportaciones y en la creación de empleos. América Latina se ha convertido en la segunda región exportadora del mundo de la industria textil para el mercado de Estados Unidos, en gran medida por su cercanía geográfica. Sin embargo, esta no es la única razón. La maquila está volviéndose a posicionar en los países centroamericanos, como consecuencia del aumento en los salarios de China y por la experiencia que tiene Centroamérica en el sector del vestido.

Por su parte, los países asiáticos han aprovechado las ventajas competitivas con las que cuentan, como los bajos salarios a cambio de largas jornadas de trabajo, así como el empleo de mano de obra poco calificada. Asimismo, China cuenta con clusters industriales en el sector del vestido muy bien desarrollados, por lo que la cantidad de productos que ahí se elabora, se ve reflejada en el monto de sus exportaciones. Del mismo modo, aunque el comercio se ha intensificado, los precios de las prendas de vestir han bajado, debido a la agresiva competencia entre países asiáticos. China tiene mano de obra más cara en comparación con Bangladesh, Vietnam, India, Pakistán, Camboya y Sri Lanka. Estos últimos pagan los salarios mínimos más bajos del sector⁶¹ y ofrecen productos más baratos, aprovechando los compradores, las economías de escala y las cadenas de valor globales.

El sector del vestido se caracteriza por su alta volatilidad, una baja previsibilidad y generalmente un escaso margen de beneficios. Las grandes cadenas de fabricantes y las distribuidoras de ropa marcan las tendencias y deciden qué se produce, dónde y para qué mercado. Los indicadores utilizados en este artículo nos permiten observar que los países asiáticos participan más que los países de América Latina en el comercio internacional en la industria del vestido. Solo la Unión Europea puede hacerles competencia. Sin embargo, dicha competencia es relativa debido a que los países europeos se concentran en precios altos, poco volumen de producción, alta calidad y diseño de vanguardia.

El sector del vestido es un sector estratégico para algunos países de América Latina con fortaleza social, debido a que genera miles de empleos. Su principal fuerza laboral son mujeres jóvenes, en su mayoría pobres; en algunas regiones, son migrantes internos desde las zonas rurales hacia las ciudades.⁶² Por lo que el fortalecimiento de este sector será vital para seguir sosteniendo a un segmento vulnerable de la sociedad.

Los países de América Latina que enfrentan una fuerte competencia proveniente de China, así como de otros países asiáticos, padecen fuertes limitantes. Entre ellas resaltan la falta de personal calificado, poca utilización

⁶¹ OIT, *op. cit.*, p. 14

⁶² OIT, Manual Sindical sobre las Zonas Francas de Exportación, *Organización Internacional del Trabajo*. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_393018.pdf

de tecnología de punta y su limitación a la maquila básica. Aunado a los altos costos de la energía eléctrica, los problemas de seguridad, así como el contrabando de prendas de vestir.⁶³

Por otra parte, también se encontró que existen pocas políticas que impulsen el sector productivo a través de los clusters, en donde se fomente el intercambio de conocimientos y de innovación. La mayoría de los países de América Central es fuerte en el sector del vestido. Cuentan con clusters industriales que han mantenido su presencia a través de asociaciones de industriales. Sin embargo, lejos de aplicar estrategias para aumentar la productividad, muchas empresas buscan los incentivos fiscales y otros privilegios que el gobierno les otorga para mantenerse en el mercado a través de la exportación.

Adicionalmente, se percibe que la mayoría de las empresas del sector del vestido son pequeñas empresas, que no invierten en la innovación y mucho menos en el desarrollo tecnológico. Por consiguiente, se han visto gravemente afectadas por el auge de importaciones de prendas de vestir: producen a menor escala y venden a nivel local.

Es por ello que se analizó el desarrollo del sector del vestido en los países asiáticos, para conocer las formas de trabajo más recurrentes que han brindado ventajas competitivas a los países líderes. Con ello se busca generar propuestas para contrarrestar la competencia de otros países asiáticos.

China se ha convertido en el gran exportador e importador del sector. Junto con esta nación, un grupo de países asiáticos fuertemente posicionados están siguiendo los pasos del “gigante asiático”. Esta competencia ha provocado la baja en los precios de las prendas de vestir y ocasionado desempleo en muchos países productores. Los países asiáticos cuentan con estrategias importantes que han contribuido a posicionarse como líderes en el mercado internacional. Entre dichas estrategias resaltan el desarrollo de infraestructura y servicios, altos volúmenes de producción y bajos costos salariales. Competir con China no sería una opción factible para los países latinoamericanos, que en lugar de ser competidores pueden verse más bien como complementarios o diferenciados. Tomando en cuenta que China tiene tres décadas de adelanto en comparación con los países latinoamericanos. Desde este punto de vista, se propone que los países de Latinoamérica puedan especializarse en productos segmentados que les permitan atender la oferta diferenciada de acuerdo con los gustos, tendencias y preferencias de los mercados internacionales.

Otro objetivo de esta investigación fue identificar la forma de trabajar de los países líderes de este sector ubicados en Asia, Europa y Latinoamérica. Lo hacen por medio de clusters y cadenas de valor globales, mediante las cuales se agrupan y trabajan conjuntamente. Esto les brinda más fuerza y posicionamiento en los mercados.

⁶³ Prado, Pedro, *op. cit.*, p. 4.

Esta forma de trabajar les ha permitido a Colombia, Guatemala, Ecuador, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Perú mejor posicionamiento en el sector, ofreciendo productos de calidad y respuesta rápida. Esto les ha facilitado mantenerse dentro del mercado. Los últimos datos indican que la maquila⁶⁴ se está moviendo nuevamente a Centroamérica. Se sugiere fortalecer los clusters industriales en Latinoamérica como una estrategia de mejoramiento del ámbito empresarial a través de incentivos fiscales. Es lo que ha sucedido en Asia, donde la inversión extranjera dio gran auge a las regiones donde se establecieron. Es necesario particularmente ahora que la maquila se está reubicando nuevamente en Nicaragua, El Salvador y Honduras.⁶⁵

Asimismo, se sugiere trabajar en otros sectores con mayor valor añadido. Si en el sector del vestido existen pérdidas debido a la mayor presencia asiática, se puede ganar mercados en otros sectores. Es el caso de Chile y Brasil, que poseen un saldo positivo en su intercambio comercial global con China. Por tanto, se deduce que estos países son fuertes en otros sectores, y no en el sector textil y del vestido.

Para terminar, se puede mencionar que el reto es fuerte para los países de América Latina si desean mantenerse como grandes competidores en la industria del vestido. Las estrategias más viables son trabajar con modelos de negocios que ofrezcan el “paquete completo”, la clusterización y las cadenas de valor global, así como la especialización.

El sector del vestido, además de ser un negocio productivo, como lo demostraron China y los países líderes en el sector, es un sector social que da sustento a miles de familias. De ahí la necesidad de fortalecerlo a través de la inversión extranjera que trae consigo desarrollo y tecnología, cómo se ha visto en Nicaragua, Honduras y El Salvador.

Por todo ello, estamos seguros de que el sector del vestido debe mantenerse y fortalecerse. Debe generar estrategias de forma conjunta. Sobre todo, los gobiernos deben impulsar el sector a través de incentivos fiscales, para que la inversión extranjera siga viendo a Latinoamérica como un buen lugar para establecerse.

⁶⁴ Centra América Data, “Información de mercados en Centroamérica, 2016. Disponible en <http://www.centralamericadata.com/es/tsearch?q=textil>

⁶⁵ Central América Data, *op. cit.*