



Diálogo sobre el presente y el futuro de la industria textil española en un mundo digital

Disrupción tecnológica en el sector textil



La transformación digital está revolucionando el sector textil. Para una industria especialmente globalizada donde el cliente exige inmediatez, es clave entender qué está pasando, qué sucederá en los próximos años y cómo hay que adaptarse a un negocio cada día más complejo.

Para reflexionar sobre el presente y el futuro de las compañías españolas en este campo, CRE100DO reunió a siete empresas relevantes el pasado 22 de junio de 2017: GOCCO, El Ganso, IFC, Mascaró, Textil Santanderina, Joma y Think Textil. El encuentro tuvo lugar en la sede de PwC Madrid, donde los asistentes y expertos de PwC y CRE100DO aportaron datos, puntos de vista y elementos para canalizar un diálogo especialmente interesante.

En un contexto marcado por el concepto de Industria 4.0, la disrupción tecnológica se revela como un elemento central del cambio que introduce nuevos desafíos pero que, al mismo tiempo, generará nuevas oportunidades para las compañías del sector. Para un sector que en España ocupa la primera posición en términos de empleo y el segundo puesto en contribución al PIB, es clave afrontar el cambio desde una óptica competitiva pero avanzada desde el punto de vista tecnológico.

El cambio provocado por la digitalización afecta a toda la cadena de valor de la industria textil, desde el desarrollo de nuevos materiales y la fabricación de prendas, hasta la distribución, la venta o la gestión de marcas, un ámbito especialmente relevante para un sector en donde cuesta diferenciarse y responder a un consumidor exigente.

El desafío de la digitalización es un hecho y está en la agenda de los máximos responsables de las compañías. Según la XX Encuesta Mundial de CEOs de PwC, el 54% de los directivos encuestados del sector Retail & Consumo considera importante la innovación, pero no tiene muy claro cómo abordarla. Además, el 58% considera que sus competidores van por delante en esta carrera y al 65% le preocupa en qué medida su enfoque innovador está alineado con la estrategia global de la compañía ¹. Como se aprecia, cuestiones como la disrupción y el cambio tecnológico están encima de la mesa e impactarán de lleno en el sector textil. Ahora, el reto es saber cómo aprovechar las oportunidades.

El cambio provocado por la digitalización afecta a toda la cadena de valor, desde el desarrollo de nuevos materiales a la venta y la gestión de marca.

¹ XX Encuesta CEOs de PwC. Sector Retail & Consumo. PwC 2016.

I+D+i en el proceso de producción, desarrollo de nuevos tejidos y productos. Tecnología frente a economía circular

No cabe duda de que para el sector textil es una prioridad la innovación en nuevos materiales y productos. La realidad demuestra que se trata de un sector en donde hay margen para la creación de nuevos tejidos y formatos que sirvan para **diferenciarse** ante un consumidor cada día más informado que demanda nuevas soluciones.

En un contexto en donde los tejidos inteligentes y nuevos materiales se abren paso, es importante anticiparse y ser capaz de diferenciarse. Desde el punto de vista tecnológico, es clave acometer retos como el de la **economía circular**, movimiento que aboga por el reaprovechamiento de recursos y que no siempre encaja con un modelo de producción masiva basado en un consumo acelerado.

En este ámbito, el segmento de ropa deportiva es un referente a la hora de generar y comercializar con agilidad nuevos materiales. Wearables, tejidos adaptados, calzado personalizado o prendas especiales para deporte extremo demuestran que es posible avanzar a partir de innovaciones tecnológicas directamente relacionadas con innovación en la primera fase de la cadena de valor.

En cuanto a desarrollo de nuevos tejidos y productos, las empresas españolas están bien posicionadas y avanzan en la dirección adecuada, pero es preciso tener en cuenta lo que ya supone China en este campo. **El gigante asiático ya no es un mero fabricante a bajo precio**, sino un player fundamental que ha logrado configurar un sector competitivo, tecnológicamente avanzado y capaz de marcar el ritmo del sector a nivel mundial. Hoy, China es el centro de la innovación textil y su influencia va más allá de la producción low cost, lo que supone un cambio de paradigma con respecto a los últimos años.

En todo caso, es preciso tener en cuenta que también en la fase de generación y fabricación de nuevos productos se impone una idea clave: la **experiencia de usuario**. Tanto para consumidores de prendas deportivas, como para el resto, es importante contar con ropa y calzado que se adapte a sus verdaderas necesidades y cubra sus expectativas. La clave para identificar las preferencias del cliente y adelantarse consiste en hacer un uso inteligente de la información disponible y ser capaz de hacer del big data una herramienta útil.

El desarrollo de nuevos tejidos y productos es el primer eslabón de la cadena y es preciso no perder el control. China ha dejado de ser un mero fabricante y hoy es el centro de la innovación textil.

La irrupción de la industria 4.0 en el sector textil: Cómo aprovechar las ventajas de la digitalización en la industria

La industria 4.0 representa un cambio sustancial para el sector textil que ofrece nuevas oportunidades para las compañías que sean capaces de aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Por ello, el futuro será de las empresas que se anticipen y logren integrar las ventajas de la digitalización en su cadena de valor. En todo caso, es clave ser conscientes de que **el modelo ha cambiado** y, sobre todo, de que la transformación se acelera a una velocidad nunca vista.

Uno de los asuntos más relevantes para el modelo de negocio del sector textil español es la localización de la producción. En los últimos años la mayoría de las compañías trasladaron la fabricación a Asia, fundamentalmente a China, en donde los costes de producción eran significativamente más bajos. Dado que este modelo también se está transformando y fabricar fuera ya no es tan barato, cabe preguntarse si la tecnología es un aliado para volver a producir en España. La respuesta es sí, siempre y cuando se apueste por la **innovación**, por la **calidad** y por la **gestión inteligente** de los recursos.

El nuevo paradigma industrial se caracteriza por la digitalización, así como por la integración horizontal, que está transformando la cadena de valor al pasar de una estructura tradicional de silos a un modelo en red. Este nuevo enfoque se caracteriza, entre otras cosas, por la **colaboración** y la **flexibilidad**, elementos que están generando un ecosistema más abierto y heterogéneo en donde se pueden generar sinergias de alto interés. Las grandes compañías pueden mejorar en términos de agilidad e innovación colaborando con start-ups y empresas pequeñas que tienen mucho que aportar en el entorno de la industria 4.0.

Sin duda, una de las palancas para adaptarse al nuevo entorno, así como para diferenciarse ante la competencia, es la gestión inteligente de la información. El uso de sistemas de **big data** ha permitido conocer mejor al cliente y mejorar en el ámbito de la logística, operaciones, ventas o posicionamiento. Las empresas del sector ya están utilizando de manera intensiva técnicas de data analytics, pero cabe preguntarse si los datos recogidos se están procesando de manera adecuada y si realmente se están aprovechando correctamente.

El nuevo modelo se caracteriza por la colaboración y la flexibilidad, lo que genera un ecosistema más abierto donde es clave la gestión inteligente de los datos.

La totalcanalidad, el futuro de las tiendas físicas y el desarrollo del canal digital frente a los consumidores de moda

La industria textil es, sin duda, una de las más expuestas a la digitalización. La capacidad del cliente para informarse y modificar sus hábitos de compra es mayor que en otros sectores, donde son las empresas las que marcan el camino. Las nuevas tecnologías hacen que el cliente esté mejor informado sobre el producto y sobre los precios, lo que **incrementa la competencia y el nivel de exigencia**. De hecho, el poder del consumidor está creciendo hasta tal punto que ahora pide interactuar directamente con las marcas, sin necesidad de pasar por la “tienda”. También en esta industria se está produciendo un proceso de “desintermediación” que está obligando a los retailers a reinventarse.

En este contexto, **¿cuál es el futuro de la tienda física?** Las respuestas son diversas, pero todo apunta a que a medio plazo no desaparecerán, siempre y cuando sean capaces de adaptarse al nuevo entorno digital. El reto de los establecimientos del futuro es ofrecer al cliente razones que le motiven y le animen a salir de casa. Teniendo en cuenta las ventajas que ofrece el e-commerce en términos de inmediatez, facilidad para elegir, pagar y disponer del producto, es preciso profundizar en una variable que hoy es más relevante que nunca: **la empatía y el servicio al cliente**.

Para lograrlo, los retailers tienen que avanzar, fundamentalmente, en mejorar la experiencia de compra. Es necesario ofrecer servicios y utilidades que aporten valor más allá de la propia adquisición del producto.

Comprar en la tienda física tiene que ser atractivo en términos de asesoramiento directo y cercano; entretenimiento y posibilidad de conocer directamente el producto. Ver, tocar y probar el stock permite generar un vínculo directo con el comprador, lo que redonda en otros dos elementos fundamentales para apuntalar el futuro de las tiendas: **la personalización y la fidelización**.

No cabe duda del potencial de crecimiento y de la relevancia del e-commerce en los próximos años, pero también de la capacidad de los retailers para adaptarse e incorporar las ventajas de la digitalización a sus redes de tiendas. Se está configurando un escenario en donde **los distintos canales convivirán** y se complementarán en función de las características, de las necesidades y del contexto de cada compañía.

Los probadores virtuales en la tienda física, el concepto de probador de tienda de e-commerce que envía varias prendas para probar en casa o probadores virtuales en base a avatares empiezan a ser una realidad.

El uso de plataformas tecnológicas de pago directo en los locales, la conversión de algunas tiendas en showrooms para mostrar físicamente y comprar posteriormente en la red o el hecho de que un elevado número de consumidores “inicia la compra” en Amazon y la termina en otra tienda, pone de manifiesto que **los dos modelos avanzan juntos bajo el signo común de la digitalización**.

El auge del e-commerce es imparable, pero a medio plazo se define un modelo en donde convivirá con una tienda física adaptada a la digitalización y capaz de aportar experiencia, asesoramiento y personalización.

Contactos PwC

Marta Colomina

Managing Director Marketing, RSC y Fundación PwC
Teléfono: 915 684 063
marta.colomina@es.pwc.com

Ignacio García

Senior Manager de PwC
Teléfono: 915 684 256
ignacio.garcia.lopez@es.pwc.com

Roberto Fernández

Socio responsable del sector retail de PwC
Teléfono: 915 685 178
roberto.fernandez.humada@es.pwc.com

Contactos Cre100do

Teresa Sáez-Benito Godino

Directora Adjunta de CRE100DO
Teléfono: 913 397 620
teresa.saez-benito@cre100do.es

Amaya Delgado Fernández

Project Manager de CRE100DO
Teléfono: 913 397 620
amaya.delgado@cre100do.es



El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 223.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es.

© 2017 PricewaterhouseCoopers, S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers, S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.



CRE100DO (www.cre100do.es) es un programa-país de transformación empresarial iniciado por la Fundación Innovación Bankinter, el ICEX y el Círculo de Empresarios que quiere transformar el tejido empresarial español acompañando durante 5 años a 100 empresas españolas del middle market en su ruta para HACERSE GRANDES. Las empresas del middle market son las que más impacto pueden tener en la transformación del tejido productivo español. Por eso, CRE100DO tiene como vocación desarrollar un marco de referencia para el crecimiento del middle market español que beneficie al país, difundiendo conceptos y prácticas empresariales de alto impacto.