



Guía de internacionalización

para una estrategia conjunta de internacionalización de las
pymes del sector textil-moda del sudoeste de Europa

Índice

- 1- Introducción
- 2- El sector textil moda en Europa
- 3- La necesidad de la internacionalizar las Pymes
- 4- Razones para internacionalizar
- 5- Riesgos de la internacionalización
- 6- Cómo preparar la estrategia de internacionalización conjunta
- 7- Herramientas para la internacionalización
- 8- Marca *made in Europe*
- 9- Contactos de interés



La información incluida en esta Guía proviene de material propio generado por los miembros del proyecto Inter-tex^() e incluye información de páginas web de la Comisión Europea, de las administraciones estatales, autonómicas y locales (guías, convocatorias, workprogrammes, etc.).*

El contenido de la publicación es responsabilidad de sus autores.

(*) Proyecto Inter-tex: Estrategia conjunta para impulsar la internacionalización de las pymes del sector textil- confección del espacio SUDOE (SOE1/P2/E0385).


Coordinador:

Ajuntament  d'Igualada

Socios:

Modacc
cluster català de la moda

ACCIÓ  **Generalitat de Catalunya**

 Confederación de Industrias Textiles de Galicia
COINTEGA - Cluster Textil Moda

 **ATP**
Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

ATEVAL
 **UITSUD**
UNION DES INDUSTRIES TEXTILES SUD

1. Introducción

Esta guía ha sido desarrollada en el marco del proyecto ***Intertex: Estrategia conjunta para impulsar la internacionalización de las pymes del sector textil-confección del espacio SUDOE*** (SOE1/P2/E0385).

Este proyecto tiene como principal objetivo el impulso de la internacionalización conjunta de las PYMES del sector textil y moda dinamizando la oferta y la demanda entre los territorios, activando iniciativas de cooperación comercial y creando nuevas cadenas de valor transnacionales.

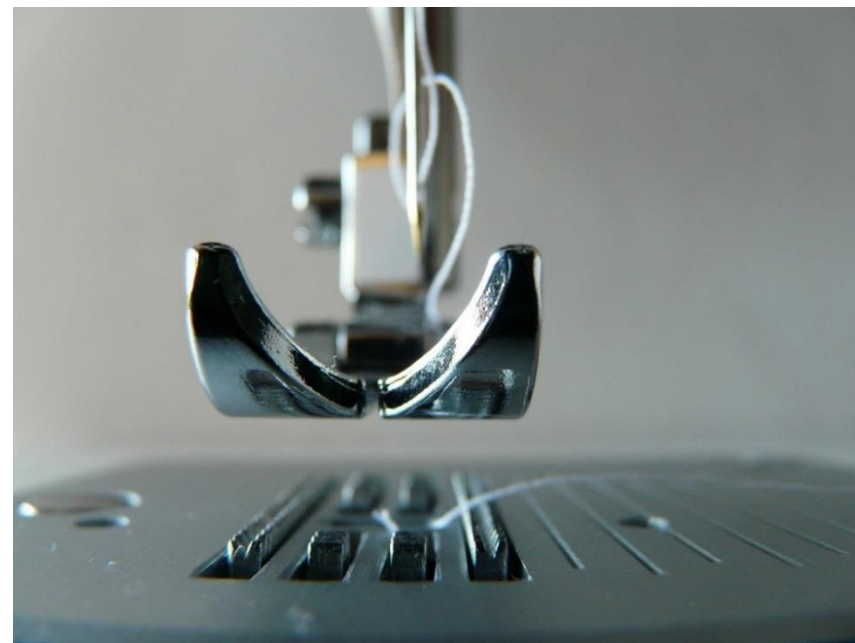
Esta guía está dirigida a empresas, autoridades públicas (locales, regionales o nacionales), instituciones de apoyo a las empresas, centros de investigación, clústers del sector, etc.

Se exponen en esta guía los servicios de internacionalización apoyados por INTERREG-SUDOE en el marco del proyecto Intertex para que puedan servir como referente o punto de partida para todas aquellas entidades que deseen iniciar un proceso de internacionalización o mejorar su grado de presencia internacional, especialmente, aquellas del sector textil y moda.

La guía también ofrece un apartado específico dedicado a los principales programas de ayudas que ofrece la UE y que pueden ser de interés para las PYMES del sector textil y moda así como una sección específica dedicada a las estrategias a seguir o como poder participar en proyectos financiados relacionados con el sector del textil y la moda.

2. El sector textil-moda en Europa¹

- ❖ Con un consumo familiar de **520.000 millones de euros**, la UE-28 es el mayor mercado mundial de productos textiles y productos de ropa.
- ❖ En 2017, la industria textil y de la confección de la UE alcanzó los **1.000 millones de euros**.
- ❖ Volumen de negocios de **178.000 millones de euros**.
- ❖ El sector integra más de **171.000 empresas** de una industria que emplea a **1,7 millones de trabajadores**.
- ❖ Después de China, la UE es el **segundo exportador mundial** en textil y confección, con el 23% y el 28% de las ventas respectivamente.
- ❖ El consumo mundial de prendas de vestir representa el **75% del consumo mundial** de textil y confección (estimación).
- ❖ El tamaño medio de las empresas es relativamente bajo, lo que explica porque prevalece el comercio en el mercado interno, con exportaciones intracomunitarias que representan el **73% del comercio de la UE con el mundo**.



(1) Fuente: Euratex

2. El sector textil-moda en Europa. DAFO

Debilidades

- Sector muy atomizado.
- Pocos recursos para exportación e innovación.
- Dificultad para identificar oportunidades de negocio internacional.
- Tendencia a competir por precio y no por diferenciación.
- Baja cooperación transversal o intra-sectorial.
- Escaso conocimiento sobre distribución.

Amenazas

- Poca cultura de innovación industrial entre entidades y empresas.
- Pérdida de know-how sectorial.
- Falta de formación técnica específica del sector.
- Concentración de los canales de distribución y externalización productiva.
- Aumento del coste de las materias pymes.
- Excesivo individualismo de las empresas.

Fortalezas

- Generación de jóvenes empresarios capaces de colaborar entre sí.
- Imagen internacional.
- Buena reputación.
- Cadena de valor completa.
- Iniciativa para la exportación.
- Flexibilidad de las pyme para adaptarse a las necesidades del mercado.

Oportunidades

- Desarrollar nuevos productos sostenibles y funcionales.
- Aprovechar las Instituciones que puedan actuar como palanca para la exportación.
- Potenciar la formación textil a partir de la colaboración público-privada.
- Nuevos canales de distribución (online, pop-up's)
- Oportunidades en nuevos nichos de mercado (salud, edad, ocio)

3. La necesidad de internacionalizar las pymes

Los estudios han demostrado la relación directa entre la internacionalización y el aumento de la rentabilidad de las PYME. La internacionalización proactiva refuerza el crecimiento, aumenta la competitividad y apoya la viabilidad a largo plazo de la empresa.

La globalización del mercado, la estandarización de los productos, los nuevos canales de comunicación, la explosión de las nuevas tecnologías y las necesidades de los consumidores ofrecen oportunidades para las pymes en todos los países.

La internacionalización permite a las empresas desarrollar sus actividades fuera del mercado nacional, de modo que al diversificar su actividad y sus carteras de negocio en distintos mercados consiguen diversificar también su riesgo.

El mercado exterior ofrece grandes oportunidades de crecimiento, salidas a la escasa demanda interna, costes de producción más bajos, etc. Pero supone un proceso lento y costoso que a menudo hace que las pymes se encuentren con mayores dificultades que las grandes empresas.

En este punto es donde deben intervenir los organismos públicos y las entidades intermedias, aportando facilidades tanto económicas como de ayuda en el proceso para iniciar y llevar a cabo un tránsito a la internacionalización nada traumático y muy exitoso.

4. Razones para internacionalizar

1. Búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento a través de nuevos mercados y clientes, buscando demandas de mercado superiores a las del propio país, que conlleven a un aumento de la cifra de negocio, de los márgenes y de un crecimiento empresarial en general.
2. Desarrollo de economías de escala, en la producción, en la I+D y en la comercialización. Cuando el mercado es más grande que el mercado nacional o la producción en un país es más económica, las empresas pueden querer crear economías de escala para reducir los costes de producción y obtener mayores márgenes de contribución.
3. Acceder a mano de obra de bajo coste, materia prima a mejor precio, menores costos de producción y tener una ubicación más cercana a las fuentes de suministro.
4. Buscar alianzas con clientes o proveedores internacionales que den lugar a nuevos proyectos empresariales conjuntos. Estos proyectos pueden ser puntuales, como por ejemplo la apertura de un espacio de venta temporal, o permanentes, como podría ser la apertura de un centro de producción o de distribución en un tercer país. Ambos proyectos permitirían conseguir una posición más fuerte en un nuevo mercado.
5. Equilibrar riesgos. Las empresas pueden equilibrar los riesgos con la extensión de sus operaciones a múltiples áreas de mercado. Si un mercado se ve afectado por una crisis financiera, otra área podría beneficiarse de ella. Cuando las operaciones de las empresas se extienden de esta manera, el riesgo de que la crisis afecte a la financiación de las empresas será menor que si no se extiende internacionalmente.

5. Riesgos de la internacionalización

1. Riesgos **culturales**. La estrategia de internacionalización debe incluir acciones sobre el conocimiento del idioma, el lenguaje, la cultura, las costumbres. Una mala gestión sobre los aspectos culturales puede poner en riesgo la operación de internacionalización y tener que retirarse del mercado objeto de interés.
2. Riesgos **políticos**. Situaciones en las que los gobiernos extranjeros pueden restringir o afectar política, económica o legislativamente los negocios de la empresa.
3. Riesgos **financieros**. Aparecen cuando hay grandes variaciones en los tipos de cambio. Esto puede tener grandes efectos en los negocios internacionales, cuando las operaciones comerciales se realizan monedas distintas al €.
4. Riesgos **comerciales**. Cuando las empresas no desarrollan o ejecutan sus decisiones de negocio con estrategias adecuadas o no utilizan estrategias que serían adecuadas. Esto puede conducir a una enorme pérdida de beneficios o a un intento de internacionalizarse sin éxito.

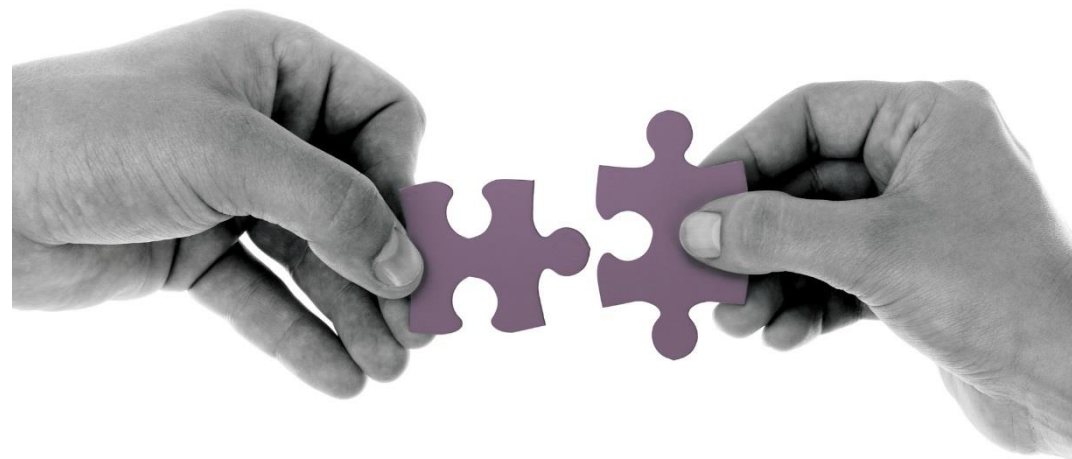


2. La estrategia de internacionalización conjunta

La **coopetición** ha sido la base sobre la que se ha construido el proyecto INTERTEX. Coopetición es la colaboración entre diferentes actores económicos que además son competidores para conseguir un beneficio común que de otra forma sería difícil de conseguir.

La lógica de la coopetición está presente en el sistema de clusters y en las asociaciones sectoriales, ya que son un lugar de encuentro de diferentes empresas competidoras interregionales que llegan a tener interés en asociarse y a colaborar entre sí para beneficiarse conjuntamente.

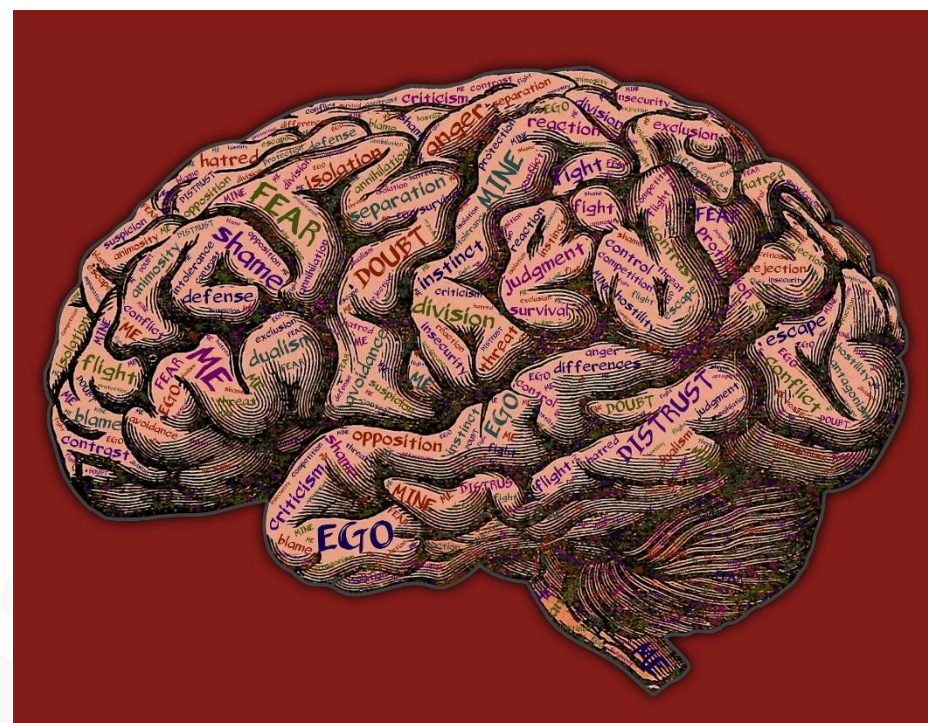
La cooperación transnacional en el proyecto INTERTEX ha sido esencial para: (i) ayudar a las autoridades públicas a hacer frente a estrategias de exportación a una nueva escala; (ii) mejorar las iniciativas de internacionalización mediante el intercambio de buenas prácticas y políticas innovadoras; (iii) mejorar el atractivo a las contrapartidas extranjeras con una representación de productos de varios países; (iv) generar nuevas cadenas de valor transnacionales y (v) impulsar la cooperación entre competidores ya que el grado de competencia entre éstas suelen ser menores que con las empresas locales.



6. Cómo preparar la estrategia de internacionalización conjunta (i)

Previo a iniciar un proceso de internacionalización, es necesario hacer un proceso de reflexión interna en el seno de la organización empresarial, que dé respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el **objetivo principal** de la internacionalización? Vender, comprar, encontrar socio, encontrar proveedores para una parte del proceso?
- En relación a la necesidad/objetivo ¿Cuáles son los **puntos fuertes**? ¿Cuáles son mis **puntos débiles**?
- ¿Los **aspectos administrativos y de comunicación** están cubiertos? Idioma, página web u otros canales de comunicación, personal responsable de mantener vivos los contactos que se puedan iniciar, documentación en inglés.
- Si se requiere intercambio de documentación técnica, está bien **ordenada y sistematizada** para que la comunicación a distancia sea fluida y no se ocasionen pérdidas de tiempo ni de información?



6. Cómo preparar la estrategia de internacionalización conjunta (ii)

La internacionalización conjunta vendría dada por la necesidad de trabajar de forma coordinada con un socio del mismo país o no, para conseguir un objetivo común para ambos, que de forma individual no podría llevarse a cabo.

En este caso, los aspectos a tener en cuenta serían:

- Confianza para trabajar a largo plazo.
- Teniendo en cuenta que los socios pueden ser competencia, será importante clarificar el trabajo a realizar a realizar por cada uno para no para evitar interferencias y contradicciones entre ambos.
- Documentar todo el trabajo mediante actas e informes.
- Establecer un sistema de indicadores para controlar el grado de consecución de resultados de la actividad.
- Escoger las herramientas de internacionalización más adecuadas según el objetivo del proceso de internacionalización a desarrollar.



6. Cómo preparar la estrategia de internacionalización conjunta (iii)

Recomendaciones antes de escoger el mejor camino para internacionalizar:

Conocer el mercado

Estrategia a corto, medio
y largo plazo

Cuál es la propuesta de
valor del producto o
servicio

Entender el mercado y
definir retos

Imprescindible la
Sociedad del networking

Inversión y compromiso a
largo plazo

Capacidad financiera y
planificación de la
inversión

Buscar el win-win

Selección óptima del
partner

Adaptar el producto y la
imagen al mercado

Hablar el “mismo
idioma”. Comunicación
directa

Respetar los *timings*.
Cumplir con lo acordado
y ofrecido.

7. Herramientas para la internacionalización

Ni todas las empresas son iguales ni tienen las mismas necesidades. Esto obliga necesariamente a crear una estrategia basada en el despliegue de herramientas de internacionalización suficientemente amplia y diversa para dar cabida a todo el espectro industrial.

En las siguientes páginas se detallan las herramientas de internacionalización utilizadas de forma común: estudios de mercado, misiones empresariales, grupos de internacionalización conjunta, asistencia a ferias, plataformas empresariales.

La particularidad recae en la utilización conjunta que se ha llevado a cabo durante el desarrollo del proyecto INTERTEX.

Las herramientas se han puesto al alcance de las empresas de todos los territorios que de forma voluntaria han querido participar en el proyecto y para las que coincidían necesidades de empresa con propuestas del proyecto.

En las páginas siguientes se detalla la secuencia necesaria para una perfecta ejecución de una estrategia de internacionalización y se explica, de cada una de las herramientas utilizadas en el proyecto, cómo se planteó, cómo de desarrolló y cuales fueron sus resultados.

Nota aclaratoria: todas las herramientas de internacionalización utilizadas en el proyecto lo fueron en forma de prueba piloto, sin causar gastos ni beneficios durante la ejecución del proyecto, que pudieran ser considerados como una distorsión de las reglas de la libre competencia de mercado.

8. Planificación de la estrategia



7. Herramientas para la internacionalización

MAPPING



Conocimiento sectorial. La segmentación facilita las conexiones.

FORMACIÓN



Superar las necesidades detectadas en el análisis de fortalezas y debilidades

ESTUDIO DE MERCADO



Conocimiento del mercado al que se quiere acceder

MISIONES



- Agendas bilaterales.
- Misión coincidiendo con una feria ISPO para facilitar nuevas oportunidades de negocio, visitas con clientes/distribuidores/proveedores y compartir con el resto de empresas.

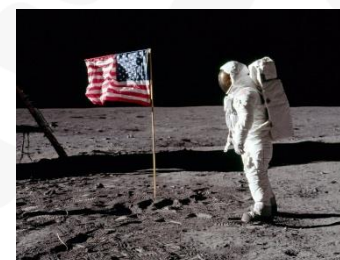
PRESENCIA EN FERIAS FERIA VIRTUAL



Tokio lifestyle-feria a la que sin el proyecto las empresas de moda no habrían ido.

Explorar un nuevo formato con la ventaja de segmentar y convertirla en multiferia

PLATAFORMAS EMPRESARIALES



Posibilidad de agrupar para ahorrar costes compartiendo recursos.

7. Herramientas para la internacionalización. MAPPING

A pesar de que todos los participantes en el proyecto procedían de territorios donde el textil-moda es uno de los principales sectores económicos, cabe destacar la diversidad de empresas. Es bien sabido que el textil abarca múltiples subsectores y aunque INTERTEX se focalizaba en el subsector de la moda, las empresas representadas por los partners no era uniformes ni en productos ni en servicios ofrecidos.

Cada asociación realizó un **MAPPING** del sector de cada territorio, que se concretó en una base de datos que segmentaba las empresas según producto/servicio y mercado o cliente final.

El mapping ha de servir para conocer qué [empresas y organismos de soporte empresarial](#) existen en cada territorio y cómo llegar a ellos. El trabajo va más allá de una simple lista de los datos de contacto. Es importante hacer una caracterización de las [empresas](#) en cuanto a:

- Tamaño.
- Producto: Final, intermedio, materia prima.
- Proceso: Hilatura, tejeduría, confección, acabados.
- Distribución: marca propia, multimarca, marca de canal, online.
- Mercado: Segmento al que se dirige y porcentaje de internacionalización

Una vez elaborada la lista, cada empresa debe buscar complementariedades con otras empresas, tanto con empresas competidoras para buscar objetivos comunes a conseguir en terceros países como con empresas complementarias para trabajar vínculos en complementariedad de productos o en compartir procesos.

7. Herramientas para la internacionalización. MAPPING

La caracterización de **organizaciones de soporte a la internacionalización** debe dar lugar una lista de entidades locales, regionales, nacionales y europeas que cubran las necesidades de internacionalización de las empresas en información al acceso de mercados, asesoramiento para la selección de mercados de destino y acceso a la financiación en las primeras fases de internacionalización.

Identificación los **programas, políticas y proyectos** de apoyo a la internacionalización de las pymes.

Identificación de los ejemplos de **buenas prácticas**. Seleccionar ejemplos de buenas prácticas de internacionalización de pymes de cada territorio permite visualizar de manera clara los procedimientos exitosos para conseguir unos buenos resultados de internacionalización.

Enlace a los documentos:

[Recursos a la internacionalización.](#)

[Buenas prácticas.](#)



7. Herramientas para la internacionalización. FORMACIÓN

La formación empresarial tiene por objetivo dotar a las empresas del conocimiento necesario para poder acceder a los recursos de internacionalización necesarios.

Como se trata de fomentar la internacionalización conjunta, es conveniente que la formación se realice en cooperación entre las empresas que tengan interés en colaborar.

Los objetivos de la formación deberían ser los siguientes:

- 1) Dar a conocer las herramientas de internacionalización.
- 2) Potenciar la importancia de la cooperación empresarial en los procesos de internacionalización.
- 3) Compartir experiencias de internacionalización exitosas.

Y en concreto, en el proyecto INTERTEX, estimular la participación de las empresas en las actividades de proyecto.

En el marco del proyecto INTERTEX la formación que se ha impartido ha sido la siguiente:

- 1) Herramientas para la internacionalización de las pyme y buenas prácticas de coopetición.
- 2) Sistemas de financiación alternativa.
- 3) E-commerce y ventas internacionales.
- 4) Diagnóstico y elección de mercados objetivo, estrategia internacional y construcción de una política de comercio de exportación.
- 5) Marco legal de los mercados objetivo: Estados Unidos y Rusia.

7. Herramientas para la internacionalización. ESTUDIOS DE MERCADO

Antes de entrar en un mercado hay que conocerlo. Es indispensable hacer un estudio de mercado para conocerlo desde las vertientes social, cultural y económica y sobretodo de las formas del funcionamiento del mercado al que se quiera acceder.

Un buen estudio de mercado debería reunir las siguientes condiciones:

- Estar desarrollado por un experto o grupo de expertos en comercio internacional.
- Definir un planning de trabajo que recoja las necesidades de la empresa sobre el ámbito, sector y productos a internacionalizar.
- Poderlo contrastar o trabajar en colaboración con antenas situadas en los países destino.
- Los contenidos deben tener protagonismo en la estructura de la industria, la distribución, la cadena de subministro, los consumidores y los clientes.
- Desarrollo de propuestas sectoriales transversales / soluciones para los mercados.
- Definición de la estrategia para llevar un producto al mercado.
- Análisis de las condiciones locales para desarrollar una estrategia viable de acceso al mercado.



[Estudio de mercado EE.UU.](#)

[Estudio de mercado tejidos técnicos Alemania](#)

7. Herramientas para la internacionalización. MISIONES EMPRESARIALES

Una vez analizados los estudios de mercado y antes de entrar a comercializar en el mercado de destino escogido es recomendable realizar un viaje de prospectiva. Pero siguiendo la estrategia de la coopetición, es más interesante llevar a cabo una misión.

La misión es el viaje de un grupo reducido de empresas (preferiblemente no más de 15) que comparten un mercado de interés común y tienen unas características similares en cuanto a producto o segmento de consumidor.

La misión debe estar coordinada por un organismo experto en mercados internacionales y la agenda tipo contiene todas o algunas de las siguientes actividades:

- Reuniones B2B con agentes comerciales, marcas, distribuidores, etc...
- Formación de la operativa del mercado de destino.
- Retail tour.
- Visita a feria sectorial relevante (a veces se aprovecha un evento ferial para hacer coincidir la misión).



7. Herramientas para la internacionalización. GRUPOS DE INTERNACIONALIZACIÓN CONJUNTA

Un grupo de internacionalización conjunta (GIC) es una herramienta de internacionalización específica para el acceso a mercados de una agrupación de empresas. Es una herramienta peculiar pensada para promover acciones de internacionalización conjunta. Es de interés para las empresas que tienen dimensiones reducidas y poca capacidad financiera para invertir en acciones de internacionalización pero que tienen producto y potencial de exportación.

Es indispensable que estas empresas estén dirigidas por un dinamizador, normalmente un organismo público o intermedio, que tenga capacidad para captar la posibilidad de iniciar un GIC a partir de la suma de necesidades individuales.

Las fases para dinamizar y llevar a cabo acciones de GIC son las siguientes:

- a) Workshop para la detección de capacidades para la cooperación empresarial.
- b) Training para la creación de proyectos de cooperación entre empresas.
- c) Training para el diseño de acuerdos de cooperación.
- d) Formación en temáticas específicas determinantes del formato de proyecto agrupado p.e. Compra pública innovadora.

En INTERTEX se movilizaron 5 GICs de los cuales se realizó un Pop-up Showroom en Montréal en el que participaron 4 empresas con producto de moda exterior femenino, que se complementaban entre sí y que tuvieron la oportunidad de exponer en una ciudad lejana que sin el formato de GIC no hubieran podido llevar a cabo.



7. Herramientas para la internacionalización. PRESENCIA EN FERIAS (i)

Asistir a ferias es una actividad de internacionalización que podríamos calificar de básica para cualquier empresa que quiera explorar y vender en un mercado exterior. La peculiaridad es participar de forma conjunta compartiendo stand y en una feria lejana donde acudir de forma individual no está en manos de todas las pyme.

La participación en una feria debería buscar los siguientes objetivos:

- Compra o venta de productos.
- Conocer la competencia.
- Investigar el potencial del mercado.
- Lograr un gran número de contactos.
- Hacer alianzas estratégicas en un mercado internacional.

Ante intereses distintos de las empresas agrupadas, hay que hacer un análisis en profundidad de las ferias potenciales, teniendo en cuenta la especialización, los costes, la logística, los visitantes potenciales y la posibilidad de organizar alguna acción paralela a la feria como por ejemplo reuniones B2B con distribuidores o marcas locales.

En INTERTEX, superadas las dificultades de unificación de criterios se resolvió asistiendo a la feria [InteriorTokyo Lifestyle](#), una feria que daba respuesta a las empresas con productos de moda relacionados con el hábitat: ropa del hogar, calcetines, pijamas y productos relacionados.



7. Herramientas para la internacionalización. PRESENCIA EN FERIAS (ii)

El proyecto INTERTEX ha experimentado un nuevo formato de feria. Se trata de las **ferias virtuales**.

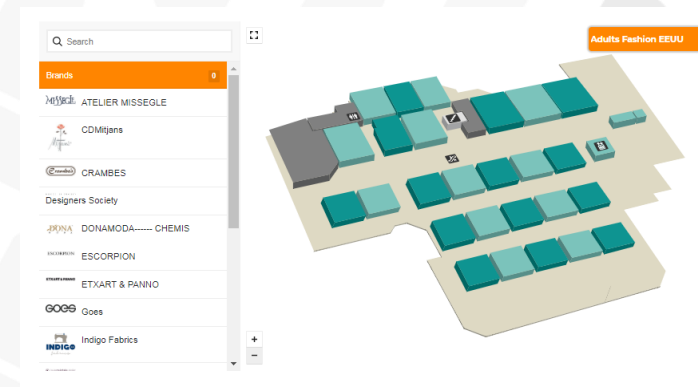
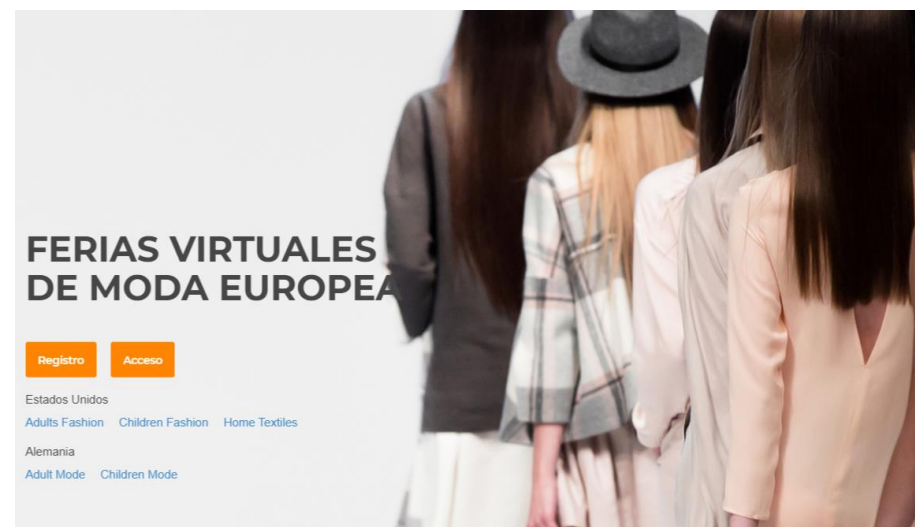
Se trata de una plataforma B2B llamada [European Showroom Fashion](#) que se configura para reproducir el entorno de una feria física a través de la realidad virtual. Permite interactuar con los participantes y realizar transacciones comerciales en tiempo real.

Dada su base virtual, es un evento con posibilidades ilimitadas de espacio y sin barreras geográficas, al que se podrá acceder desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

En la prueba piloto se han seleccionado los mercados americano y alemán para los segmentos de moda mujer, infantil y home textile.

La plataforma es pública pero sólo se puede acceder al catálogo de las marcas expositoras mediante registro.

Las marcas expositoras pueden gestionar sus stands virtuales desde el backoffice de la plataforma.



7. Herramientas para la internacionalización. PLATAFORMAS COMERCIALES

Exportar e importar requieren de una presencia semipermanente en el país de destino para controlar la calidad, hacer un seguimiento de las mercancías o de la producción, visitar a los distribuidores o captar los cambios del consumidor.

La plataforma comercial ofrecen asesoramiento y apoyo a las pymes para que accedan al mercado, aprovechando los beneficios de la cooperación entre empresas, reduciendo los gastos de implementación y compartiendo inteligencia de mercado.

En INTERTEX se han puesto en marcha 2 plataformas:

Asia-Pacífico: situada en Hong Kong, centra su actividad en el suministro de empresas europeas en China y en la venta de productos textiles (industriales/moda) en China, Hong Kong, Taiwan y Corea del Sur.

Estados Unidos: situada en Los Angeles se trabaja la expansión comercial de marcas de moda y accesorios, principalmente en el canal de ventas multimarca en las zonas comerciales de Oeste, Medio Oeste, Noreste, Sureste y Centro Sur.

El trabajo en las plataformas se divide en dos fases:

1. Análisis de las oportunidades específicas de la empresa en el mercado objetivo.
2. Implementación en el mercado.

Se lleva a cabo un seguimiento permanente de la actividad de todas las empresas que integran la plataforma.

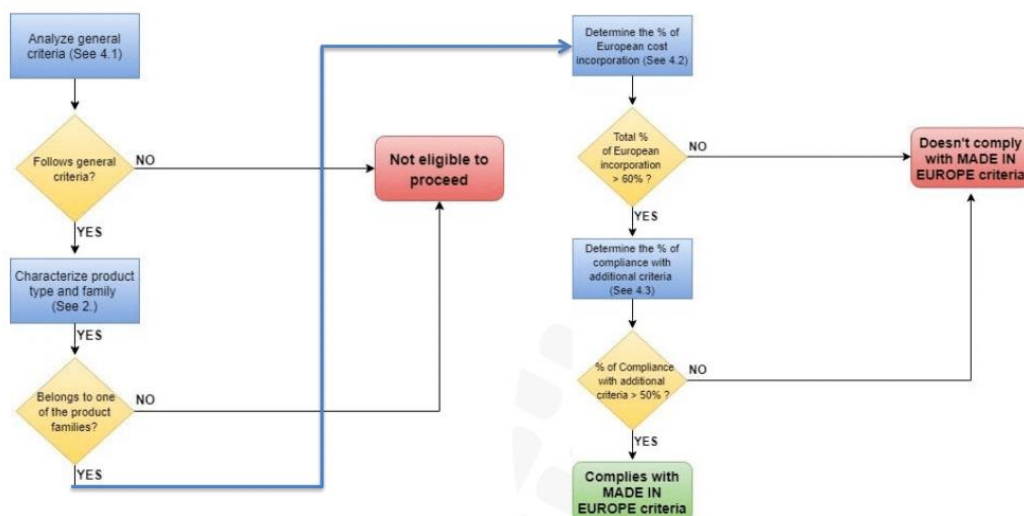


8. MARCA MADE IN EUROPE

Para consolidar la red de cooperación público-privada se define la planificación de una iniciativa común centrada en la definición de una marca común que (1) aumente la percepción de la industria textil europea y sus productos, (2) aumente la oferta de productos con alto componente europea y producidos por empresas con buen comportamiento medioambiental, social y responsable y que (3) cree un efecto favorable sobre la política europea y de los mercados internacionales.



METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN



Los atributos de la marca “Made in Europe” se basan en los siguientes criterios:

- Empresa legalmente constituida en un país europeo.
- Capacidad productiva localizada en territorio europeo.
- El producto deberá cumplir con un 40% de manufactura en un país europeo.
- Cumplir con requerimientos medioambientales y de responsabilidad social superiores al 50%.
- Disponer de alguna de las certificaciones siguientes:
 - STeP by OEKO-TEX®
 - ISO 14001 o EMAS
 - SA 8000

9. CONTACTOS DE INTERÉS

La internacionalización es una actividad necesaria para todas las empresas del sector textil sin la cual se su sostenibilidad se verá amenazada por las actuales dinámicas del mercado.

El desarrollo del proyecto INTERTEX ha sido de utilidad para probar la eficacia de las herramientas de internacionalización en un formato agrupado de empresas de distintos territorios y para crear algunas de nuevas.

Los resultados de INTERTEX no tendrían sentido si los objetivos que lo iniciaron no tuvieran continuidad.

Es por este motivo que los socios del proyecto están a disposición de cualquier pyme o grupo de pymes que necesite iniciar un proceso de internacionalización.



Entidad	Persona de contacto	E-mail
Ajuntament d'Igualada	Daniel Castejón	dcastejon@aj-igualada.net
MODACC-Agrupació catalana tèxtil moda	Lidia Morcillo	lmorcillo@modacc.cat
ACCIÓ-Agència de la competitivitat de l'empresa	Sílvia Vila	svila@gencat.cat
ATEVAL-Asociación textil de la comunidad valenciana	Julia Vercher	julia@ateval.com
COINTEGA-Confederación de industrias textiles de Galicia	Sandra Reguera	export@cointega.com
UITSUD-Union des industries textiles du sud	Richard Rico	richard.rico@uitsud.fr
ATP-Associação Têxtil e Vestuário de Portugal	Ana Dinis	ana.paula.dinis@atp.pt



Consorcio INTERTEX
Junio de 2019